





Editora da UFBA



Fundação Editora UNESP

Diretora
Flávia M. Garcia Rosa

Presidente do Conselho Curador
José Carlos Souza Trindade

Conselho Editorial
Titulares

Ângelo Szaniecki Perret Serpa
Carmen Fontes Teixeira
Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti
Fernando da Rocha Peres
Maria Vidal de Negreiros Camargo
Sérgio Coelho Borges Farias

Diretor-presidente
José Castilho Marques Neto

Editor Executivo
Jézio Hernani Bomfim Gutierre

Conselho Editorial Acadêmico

Alberto Ikeda
Alfredo Pereira Júnior
Antônio Carlos Carrera de Souza
Elizabeth Berwerth Stucchi
Kester Carrara
Lourdes A. M. dos Santos Pinto
Maria Heloísa Martins Dias
Paulo José Brando Santilli
Ruben Aldrovandi
Tânia Regina de Luca

Suplentes

Bouزيد Izerrougene
Cleise Furtado Mendes
José Fernandes Silva Andrade
Nancy Elizabeth Odonne
Olival Freire Júnior
Sílvia Lúcia Ferreira

Editora Assistente

Denise Katchuian Dognini

Editora da UFBA

Rua Barão de Geremoabo, s/n
Campus de Ondina
CEP 40170-290 - Salvador - BA
Tel/fax: (71) 263-6164
www.edufba.ufba.br
edufba@ufba.br

Fundação Editora da UNESP (FEU)

Praça da Sé, 108
01001-900 São Paulo-SP
Tel: (11) 3242-7171
Fax: (11) 3242-7172
www.editora.unesp.br
feu@editora.unesp.br



Editora
UNESP

Antonio Albino
Canelas Rubim (org.)

Comunicação e Política

Conceitos
e abordagens



© 2004 by COMPÓS
Direitos para esta edição cedidos à
Editora da Universidade Federal da Bahia-Edufba
e Fundação Editora UNESP
Feito o depósito legal

Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida,
sejam quais forem os meios empregados, a não ser com a
permissão escrita do autor e da editora, conforme a
Lei nº 9610 de 19 de fevereiro de 1998

Preparação de Originais, Revisão e Normalização

Nídia Lubisco
Tania de Aragão Bezerra
Magel Castilho de Carvalho

Capa e Editoração

Joe Lopes

Biblioteca Central - UFBA

C741 Comunicação e política: conceitos e abordagens / Antonio Albino Canelas Rubim
(organizador); preparação de originais, revisão e normalização: Nídia Lubisco,
Tania de Aragão Bezerra, Magel Castilho de Carvalho; capa e editoração: Joe Lopes.
- Salvador : Edufba, 2004.

p. 578

ISBN 85-232-0320-6

1. Comunicação na política. 2. Comunicação - Aspectos sociais. 3.
Comunicação de massa - Aspectos políticos. 4. Marketing político.
5. Propaganda política. 6. Opinião pública - Pesquisa. I. Rubim, Antonio
Albino Canelas. II. Título.

CDU – 659.3

CDD – 658.45

Sumário

Apresentação ...7

1. Cenários de Representação da Política, CR-P

Venício A. de Lima (Universidade Estadual do Rio Grande do Sul) ... 9

2. Agendamento da Política

Fernando Antônio Azevedo (Universidade Federal de São Carlos, São Paulo) ... 41

3. Enquadramentos da Mídia e Política

Mauro P. Porto (Universidade de Brasília) ... 73

4. Discurso Político e Mídia

Antônio Fausto Neto (Universidade do Vale dos Sinos, Rio Grande do Sul) ... 105

5. Espaço Público

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) ... 127

6. Espetacularização e Midiatização da Política

Antonio Albino Canelas Rubim (Universidade Federal da Bahia) ... 181

7. Ideologia e Hegemonia

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal) ... 223

8. Imagem Pública

Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) ... 259

9. O Marketing Político-eleitoral

Jorge Almeida (Universidade Federal da Bahia) ... 309

10. Mídia e Eleição

Márcia Vidal Nunes (Universidade Federal do Ceará) ... 347

11. Mito Político

Luís Felipe Miguel (Universidade de Brasília) ... 379

12. Opinião Pública

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal) ... 409

13. Propaganda Política e Eleitoral

Afonso de Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro) ... 451

14. Recepção da Comunicação Política

Alessandra Aldé e Luciana F. Veiga

(Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro) ... 483

15. Representações da Política

Rejane Vasconcelos Carvalho (Universidade Federal do Ceará) ... 515

16. Videopolítica e Similares

Rousiley Maia (Universidade Federal de Minas Gerais) ... 543

A p r e s e n t a ç ã o

Em 2000, apresentei aos colegas do grupo de trabalho Comunicação e Política, da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), durante o encontro anual, a proposta de construção de um livro, trabalhando os conceitos básicos envolvidos na zona de fronteira entre Comunicação e Política. A idéia era produzir coletivamente um livro que buscasse dar contornos mais rigorosos ao trabalho interdisciplinar em andamento no grupo de trabalho da COMPÓS e em outro similar, existente na Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais (ANPOCS), intitulado *Mídia, opinião pública e eleições*, do qual muitos de nós também estávamos participando. Mas o livro não visava apenas a sistematizar conceitos-chave para uso próprio; mais do que isso, o projeto pretende, ao (re)visitar conceitos, submetê-los a uma discussão e delimitação que permita maior consistência e rigor a essa área de investigação, além de facilitar e estimular o trabalho de novos pesquisadores. Para um público mais amplo, o livro certamente pode servir como

balizamento e aproximação dos estudos de Comunicação e Política, em animador crescimento no Brasil e no mundo. A proposta apresentada foi imediatamente aceita pelos colegas, com entusiasmo. Desde então, juntamente com outros pesquisadores brasileiros e portugueses que se incorporaram ao projeto, o trabalho foi sendo realizado. Discutimos, através da Internet, quais seriam, afinal, esses conceitos-chave para a compreensão da relação entre Comunicação e Política e, em seguida, definimos, coletivamente, os autores para cada texto. Assim, este livro é o resultado da cooperação entre os pesquisadores envolvidos e, em significativa medida, do esforço desenvolvido e do intercâmbio intelectual permitido pelos grupos de trabalho da COMPÓS e da ANPOCS. Esperamos que ele possa, efetivamente, contribuir para o desenvolvimento da pesquisa em Comunicação e Política.

Antonio Albino Canelas Rubim
Coordenador



*1. Cenários de
Representação da
Política, CR-P*

Venício A. de Lima

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul



Introdução

O conceito de Cenário de Representação (CR) surge da necessidade de compreender as representações da realidade na mídia (*media representations*), em suas diferentes dimensões – política, raças, gêneros, gerações, nações, religiões – assim como compreender a crescente importância que a própria mídia adquire na sociedade contemporânea.

Representações da realidade na mídia constituem um objeto de estudo significativo no campo da Comunicação, sobretudo a partir da contribuição original dos Estudos Culturais ingleses na década de 60. O que se busca com o conceito de CR é uma articulação que situe a questão num quadro de referência mais amplo das relações da mídia com a sociedade. Ademais, ambiciona-se que o conceito possa ser útil na indicação de eventuais caminhos não só para a ação deliberada de criação de CR alternativos, como também na formulação de estratégias de comunicação, em menor escala, tanto na comunicação de interesse público como na comunicação comercial.

Dentro de um longo percurso, que se inicia pelo estudo das relações da mídia com a política, vale registrar que a inspiração imediata da expressão de CR tem sua origem em um pequeno e pouco conhecido texto de Stuart Hall, transcrição de sua participação num encontro sobre *Black Film, British Cinema*, no *Institute of Contemporary Arts* de Londres, em 1988². Hall utiliza a expressão “cenários de representação”, no contexto do debate sobre uma mudança que ele acreditava estar ocorrendo na política cultural negra na Inglaterra. Essa mudança era caracterizada pelo reconhecimento de que as questões sobre cultura e ideologia tinham um lugar formativo e não simplesmente expressivo, na constituição da vida social e política. Ele chama, então, “cenários de representação” a subjetividade, a identidade e a política. É preciso insistir, no entanto, que Hall não articula diretamente a

expressão com as diversas representações da realidade na mídia, nem com o conceito de hegemonia.

*O conceito de cenários
de representação (CR)*

Acreditamos que o conceito de CR pode ser situado dentro de uma ampla tradição de estudos nas Ciências Humanas. Esta tradição tem sido identificada por diferentes conceitos dentro dos mais diversos contextos teóricos: “vontade geral, opinião pública, representação coletiva, representações sociais, ideologia, imaginário social, mito, inconsciente político, cultura política, consenso, centro dinâmico da cultura e hegemonia”, dentre outros. Neste texto, refiro-me apenas ao conceito gramsciano de hegemonia, que serve de âncora fundamental e indispensável para a articulação teórica que pretendo³.

A palavra hegemonia tem sua origem no grego e significa “guia, condução, direção, preeminência”. No grego antigo, hegemonia significava a direção suprema do exército. Hegemônico era o chefe militar, o comandante do exército. O significado dicionarizado de hegemonia refere-se à “preponderância de uma cidade ou de um povo sobre outras cidades ou outros povos; supremacia, superioridade”. Hoje, o termo é de uso corrente nas análises de política internacional, quando se indica a hegemonia de um país sobre outros. É comum, por exemplo, encontrar frases como “os Estados Unidos são o país hegemônico no mundo contemporâneo”. Em Gramsci, o conceito de hegemonia tem que ser entendido, no contexto de sua teoria política, como sendo o complemento fundamental que sustenta um bloco histórico determinado na medida que, tendo como base material a sociedade civil, articula o consenso indispensável, ao lado da coerção, para a manutenção do poder.

Uma longa citação de Raymond Williams, que re-trabalhou o conceito na articulação de uma teoria materialista da cultura, torna-se, então, necessária:

Hegemonia é todo um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nosso senso e alocação de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido – constituído e constituidor – de significados e valores que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, Hegemonia é, no seu sentido mais forte, uma ‘cultura’, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e a subordinação vividos de determinadas classes. [...] Uma Hegemonia vivida é sempre um processo. Não é, exceto analiticamente, um sistema ou uma estrutura. É um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática, a Hegemonia não pode nunca ser singular. Suas estruturas internas são altamente complexas, como pode ser constatado em qualquer análise concreta. Além disso, ela não existe apenas passivamente como forma de dominação. A Hegemonia tem que ser continuamente renovada, recriada, defendida e modificada. Também é continuamente resistida, limitada, alterada e desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões. Temos então de acrescentar ao conceito de Hegemonia o conceito de contra-hegemonia e de Hegemonia alternativa, que são elementos reais e persistentes da prática (WILLIAMS, 1979, p. 113, 115, 116).

O conceito de hegemonia, como explicitado por Williams, constitui, portanto, “um conjunto de práticas e expectativas”, “um sistema vivido de significados e valores”, “um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis”. Ademais, é “sempre um processo” e é, “no seu sentido mais forte, uma cultura.”

Desta forma, se entendermos a palavra “cenário” como significando o espaço, o lugar onde ocorre algum fato, a ação ou parte da ação de uma prática qualquer, é possível afirmar que a “hegemonia” – para efeito de análise – pode ser decomposta em vários cenários específicos que incorporam, naturalmente, todas as suas características. Necessariamente integradas na articulação hegemônica, as diferentes dimensões do “conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida” constituem-se em cenários/espacos próprios, com significados e valores específicos, que também se interpenetram e se superpõem.

Mas qual a característica fundamental desses cenários? Se a “hegemonia” é “um sistema vivido de significados e valores [...], um senso da realidade”, podemos afirmar que ela se constitui e se realiza no espaço onde o sentido da vida e das coisas é construído, isto é, no espaço das representações. Desta forma, podemos também afirmar que esses cenários são, de fato, “cenários de representação”. Precisamos entender, então, quais as características fundamentais desse complexo conceito de “representação”⁴.

De um lado, “representação” pode referir-se apenas à existência de uma realidade externa aos meios através dos quais ela (realidade) é representada (teoria mimética). De outro, representação pode referir-se não só a uma realidade refletida, mimética, mas também à constituição desta mesma realidade. Este último é o sentido do conceito gramsciano de “hegemonia”, “sistema vivido – “constituído e constituidor” – de significados e valores que [...] parecem confirmar-se reciprocamente”. Assim, em nossa articulação conceitual, “representação” significa não só representar a realidade, mas também constituí-la.

Nos “cenários de representação” – com as características acima definidas – são construídas publicamente as significações relativas à política (direita/esquerda, conservador/progressista), aos gêneros (masculino/feminino), às raças (branco/negro/amarelo), às gerações (novo/velho), à estética (feio/bonito), entre outras. Desta forma, podemos ter o CR-P,

Cenário de Representação da Política, o CR-G, Cenário de Representação dos Gêneros; o CR-R, Cenário de Representação das Raças; o CR-GE, Cenário de Representação das Gerações; o CR-E, Cenário de Representação Estético, e assim sucessivamente.

Nas democracias representativas contemporâneas, os Cenários de Representação são, portanto, o espaço específico das diferentes representações da realidade, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia (sobretudo na e pela televisão). Como a hegemonia, os CR não podem nunca ser singulares. Temos, portanto, de acrescentar ao conceito de CR o conceito de contra-CR ou de CR alternativo.

CR: vantagens teóricas

O conceito de “hegemonia” oferece pelo menos três vantagens teóricas básicas, como referência e âncora do CR, *vis-à-vis* os demais conceitos dentro da mesma tradição nas ciências sociais: contém, necessariamente, o seu contrário – o contra-hegemônico ou o alternativo; implica um processo ao mesmo tempo “constituído pela” e “constituidor da” realidade social; e importantes instrumentos para a sua identificação constituem avanços recentes na pesquisa da comunicação. Vejamos:

Hegemônico e contra-hegemônico

O conceito gramsciano de “hegemonia” se diferencia, ao insistir em relacionar a totalidade do processo social com distribuições específicas de poder e influência. Isto significa o reconhecimento necessário de que, numa sociedade de classes, há sobretudo desigualdades entre as classes, vale dizer, existe domínio e subordinação dentro do processo social total. Desta forma, temos obrigatoriamente que acrescentar ao conceito de “hegemonia” o

conceito de contra-hegemonia ou hegemonia alternativa (WILLIAMS, 1979, p. 111-117). Isso vale também, por extensão, para o conceito de CR. Deveríamos, portanto, nos referir aos CR, isto é, Cenários de Representação, no plural, porque haverá necessariamente sempre um CR hegemônico, dominante, e CR contra-hegemônicos, subordinados, alternativos.

Constituído e constituidor

Outro caráter diferenciador do conceito de "hegemonia" refere-se ao fato de que ele identifica um processo "constituído pela" e "constituidor da" realidade social. A questão aqui é mais complexa e se situa no eixo mesmo de uma fecunda discussão contemporânea. Vejamos: em primeiro lugar, é necessário que tenhamos claro que a "hegemonia" como "sistema vivido de significados e valores" é um espaço de representações simbólicas. Vale dizer que sua unidade básica é o símbolo. De fato, o caráter "constituidor", e não meramente reflexivo dos símbolos, aparece nas articulações teóricas de vários outros autores, como, por exemplo, Geertz (1978), Carey (1988), Hall (1988) e Baczko (1991).

Mas foi, sobretudo, o próprio Williams (1979), ao elaborar uma releitura de Marx para a construção de uma teoria materialista da cultura, quem insistiu no caráter constituído e constituidor da "hegemonia", superando assim a categorização mecânica e "não-marxista" de uma "superestrutura" meramente reflexiva da "estrutura". O que Williams pretende é enfatizar o caráter material único da produção da realidade, superando a dicotomia entre a existência de uma realidade e algo externo a ela que a represente. Realidade e "representação da realidade" passam a constituir, portanto, uma unidade material singular.

Para desenvolver seu argumento, Williams recorre inicialmente às colocações de V. N. Volosinov (Bakhtin) sobre a língua/linguagem e afirma:

A criação social de significados por meio do uso de signos formais é uma atividade material prática; é, na verdade, literalmente, um meio de produção. É uma forma específica

daquela consciência prática que é inseparável de toda atividade social material [...]. É um processo material característico – a criação de signos – e, na qualidade central de sua caracterização como consciência prática, está envolvido desde o início em todas as outras atividades humanas sociais e materiais (WILLIAMS, 1979, p. 44).

Dessa forma, Williams considera a linguagem e a significação como elementos indissolúveis do próprio processo social, envolvidos permanentemente tanto na produção e reprodução da realidade, constituídos “por” e “dela” constituidores (WILLIAMS, p. 102-103). É exatamente essa a característica central que ele retrabalha no conceito de “hegemonia”, quando afirma que é “um sistema vivido de significados e valores – constituído e constituidor. [Esses significados e valores] ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente” e ainda “uma formação cultural e social inclusiva que na verdade, para ser efetiva, tem de ampliar-se e incluir toda [...] experiência vivida, até mesmo para formá-la e ser formada por ela” (WILLIAMS, p. 113-114).

O que é válido para o conceito de “hegemonia” necessariamente será também válido para o conceito de CR. Considerando que um aspecto (não o único) que diferencia o CR da hegemonia é a ênfase no papel central da mídia, na construção do hegemônico (esse ponto será discutido a seguir), logo se manifesta uma das implicações de seu caráter “constituidor da” e “constituído pela” realidade: as “representações” que a mídia faz da “realidade” (*media representations*) passam a constituir a própria realidade⁵.

Avanços da pesquisa em comunicação

Dois avanços recentes na pesquisa da comunicação reforçam o caráter diferenciado da hegemonia como base teórica do CR: o modelo semiótico textual de Eco e Fabri e o conceito de enquadramento (*framing*). Vejamos:

a) O modelo semiótico-textual de Eco e Fabri

Ao mostrar que, no processo de comunicação massivo, não se pode falar de “mensagens”, mas sim de uma relação comunicativa que se constrói em torno de “conjuntos de práticas textuais”, autores como Eco e Fabri estão confirmando o poder determinante da mídia na construção do hegemônico.

O argumento pressupõe o conceito de cultura textualizada, ou seja, a idéia de que a cultura é representada por um conjunto de práticas textuais que se impõem, se difundem e se constituem como modelos. Essa cultura, característica da mídia, exige de seus destinatários/receptores uma competência interpretativa que é articulada, basicamente, através de conjuntos de textos já consumidos, ou seja, em referência aos textos precedentes e ao confronto intertextual. Dessa forma, o receptor, além de colocar-se numa posição assimétrica em relação ao poder do emissor, está também preso à própria gramática da mídia, de modo a poder usufruir de seu conteúdo. Essa cultura textualizada da mídia é, na verdade, a expressão do hegemônico (WOLF, 1987, p.110-116).

b) A noção de enquadramento (*framing*)⁶

Do ponto de vista operacional, a noção de enquadramento envolve basicamente a “seleção” e a “saliência”, sendo que esta última consiste em tornar uma informação mais

noticiável, significativa ou memorável para a audiência. [Desta forma,] enquadrar é selecionar certos aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação de tal forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito. Enquadramentos, tipicamente, diagnosticam, avaliam e prescrevem. [Além disso], o enquadramento determina se a maioria das pessoas percebe e como elas compreendem e lembram de um problema, da mesma forma que

determina a maneira que avaliam e escolhem a forma de agir sobre ele. (ENTMAN, 1993, p. 52-54).

Enquadramentos podem ter pelo menos quatro *loci* no processo de comunicação: o comunicador, o texto, o receptor (a audiência) e a cultura. O texto expressa a intenção consciente daqueles na posição de selecionar qual o conteúdo da mídia e de que forma ele deve ser construído. Além disso, sabe-se que

a maioria dos enquadramentos são definidos por aquilo que eles *omitem* da mesma forma por aquilo que eles *incluem*, e as omissões de definições potenciais de problemas, explicações, avaliações e recomendações podem ser tão críticas para conduzir (*guiding*) as audiências, quanto as inclusões. (ENTMAN, 1993, p. 54).

Quando o enquadramento se localiza no comunicador e/ou no texto, pode ocorrer de duas formas: uma “involuntária”, porque faz parte de uma subcultura, incorporada como natural e inevitável; a outra, fruto de deliberada decisão editorial daqueles em posição para exercer esse poder, nas redações dos diferentes meios. Decide-se que certas instituições, fatos e/ou pessoas, serão (ou não) pautados ou se terão qualquer referência a seu respeito, tratadas de forma positiva ou negativa, enfatizadas ou “esvaziadas”.

Desta forma, a noção de enquadramento é mais um importante instrumento na identificação do “alinhamento” dos conteúdos da mídia com o hegemônico (ou contra-hegemônico).

Pressupostos básicos

Quando buscamos a identificação de CR, necessariamente, partimos de três pressupostos básicos: a existência de uma sociedade *media-centered*; o exercício de uma “hegemonia”; e a existência da televisão como

medium dominante. Vamos considerar, separadamente, cada um desses pressupostos:

*A existência de uma
sociedade media-centered*

Refiro-me aqui à centralidade da mídia em sociedades que possuem “sistemas nacionais” consolidados de “comunicações”⁷.

A noção de centralidade tem sido aplicada nas Ciências Sociais igualmente a “pessoas, instituições e idéias-valores”. Ela implica na existência de seu oposto, vale dizer, o periférico, o marginal, o excluído, mas ao mesmo tempo admite gradações de proximidade e afastamento, isto é, “pessoas, instituições e idéias-valores” podem ser mais ou menos centrais⁸.

E como se manifesta essa centralidade da mídia nas diferentes esferas da atividade humana? Vamos nos ater às esferas social e cultural.

No que se refere à centralidade “social”, basta mencionar o papel crescente das comunicações no processo de socialização. Como se sabe, a socialização é um processo contínuo que vai da infância à velhice e é através dele que o indivíduo internaliza a cultura de seu grupo e interioriza as normas sociais. Uma comparação da importância histórica das instituições sociais, no processo de socialização, revelará que nos últimos 30 anos, as igrejas, a escola e os grupos de amigos vêm, progressivamente, perdendo espaço para as comunicações (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, cap. 8).

Na esfera da “cultura”, que se confunde com a esfera social, a centralidade da mídia se torna ainda mais importante. Ela decorre do “poder de longo prazo” que o conteúdo das comunicações tem na “construção da realidade” através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana. Aponta-se aqui para o reconhecimento do poder das comunicações, agora não mais em termos de efeitos comportamentais de curto prazo, mas de “efeitos cognitivos” de longo prazo (SAPERAS, 2000)⁹.

O exercício de uma hegemonia

Falar em exercício de uma hegemonia: a) implica uma sociedade “ocidentalizada”, com alto grau de socialização da política cujo exercício não pode mais ser reduzido apenas a um Estado coercitivo, mas, ao contrário, o próprio Estado amplia-se, constituindo-se em uma sociedade política (aparelho coercitivo) e de uma sociedade civil, formada pelo conjunto das organizações que elaboram/difundem as ideologias (escolas, igrejas, partidos políticos, sindicatos, mídia, entre outros). Este é, sem dúvida, um fenômeno relativamente recente na América Latina e reduzido ainda a um número limitado de países (PORTANTIERO, 1983). Na sociedade brasileira, constatada a convivência e complementaridade de práticas políticas radicalmente distintas, em diferentes regiões do País, deve-se lembrar a existência de estudos comparados que mostram o fortalecimento de nossa sociedade civil e, portanto, da “ocidentalização”, mesmo durante o período mais duro do autoritarismo militar (STEPAN, 1985); b) implica que não se pode ser dominante antes de ser dirigente, isto é, sem que se detenha o consentimento da maioria da população. Desta forma, a conquista do consenso hegemônico passa a ser o problema político central; c) implica na permanente possibilidade de que classes ou frações de classe protagonizem disputas internas (intra-hegemônicas) e/ou externas (contra-hegemônicas) pela direção e pelo consenso.

A existência da TV como meio dominante¹⁰

Os dados disponíveis confirmam que a televisão desfruta de posição dominante não só com relação ao tamanho de sua audiência, mas como principal fonte de informação e uma das que têm maior credibilidade entre os diversos *mass media*.

Em livro recente, Castells (1997, p. 313) afirma, baseado em evidências empíricas, que

nas sociedades contemporâneas, as pessoas recebem suas informações e formam suas opiniões políticas, essencialmente através da mídia e fundamentalmente da televisão. Além disso, pelo menos nos Estados Unidos, a televisão é a fonte de notícias de maior credibilidade e esta credibilidade tem crescido ao longo dos anos.

É interessante observar que a dominância da televisão transcende as fronteiras nacionais e as eventuais barreiras econômicas e sociais. O próprio Castells (1997, p. 314) apresenta dados que confirmam essa dominância com relação à Bolívia, por exemplo.

Pesquisa realizada pela Datafolha, em cinco capitais brasileiras, e divulgada pela Associação Nacional de Jornais, em agosto de 2001, indica que a televisão tem o terceiro maior índice de credibilidade entre várias instituições, à frente do rádio, da Internet, do judiciário, do governo, das revistas e do Congresso Nacional, nesta ordem (*Zero Hora*, 15/08/2001). No caso brasileiro, é desnecessário salientar a situação particular em que vivemos: uma imprensa diária que manteve, em termos proporcionais, praticamente a mesma tiragem durante os últimos 20 anos; uma televisão consolidada nacionalmente (aparelhos disponíveis em cerca de 88% dos domicílios em 2000 (ALMANAQUE ABRIL, ..., 2001, p. 234) e ainda um “virtual monopólio” de audiência e de verbas publicitárias de uma única rede, que lidera também, tanto horizontal quanto verticalmente, vários outros setores da indústria, inclusive aqueles ligados às novas tecnologias de comunicações¹¹.

*TV como “maquinário
de representação”*

É preciso lembrar também as principais conseqüências culturais de longo prazo da televisão, como tecnologia de comunicações ou

“maquinário de representação” (HALL, 1988), independentemente do conteúdo de sua programação, que tem conseqüências importantes para o argumento que estamos tentando construir. As três primeiras conseqüências foram identificadas a partir das pesquisas de Meyrowitz (1985, 1997) e a última de Silverstone (1988). São elas:

Primeira: a televisão rompe a necessidade da conexão entre presença física e experiência. Não é mais necessário “estar presente” para experimentar, “presenciar”. Isso, naturalmente, dá à televisão um incomensurável poder de construir o real, na medida mesma em que, no mundo contemporâneo, não é possível estar fisicamente presente à maioria dos acontecimentos que dizem respeito à nossa vida e às decisões que tomamos no nosso cotidiano;

Segunda: a televisão nos tornou insensíveis ao texto escrito e/ou falado, isto é, está transformando o *homo-sapiens* em *homo-ocular* (SARTORI, 1992). Nós vemos televisão ao invés de ouvi-la; nós nos sentimos bem ou mal, ao invés de pensar sobre os seus argumentos; nós respondemos a ela emocionalmente e não racionalmente. A televisão nos faz desenvolver um senso de intimidade com pessoas e fatos distantes. É o que se denomina “intimidade distante” e que nos leva a responder a eventos e pessoas em termos da sua aparência, dos seus gestos e da emoção;

Terceira: a televisão tornou cada vez mais difícil a distinção entre o que percebemos como ficção e como realidade. O assassinato “real” da atriz Daniela Perez, da Rede Globo de Televisão, em 1992, é um caso paradigmático (GUILHERMOPRIETO, 1993). Mesmo os telejornais são ficções construídas, com imagens que “acontecem” somente na televisão. O *replay* de um gol, numa partida de futebol, mostra um lance que não foi visto por ninguém no estádio. Nem jogadores, nem juízes. É um gol exclusivo da televisão;

Quarta: a televisão é o espaço, por excelência, de construção da cultura mítica no mundo contemporâneo. A mídia “fabrica e emite” os imaginários sociais. Da mesma forma que nas sociedades ditas primitivas, o

papel de manutenção e reprodução dos mitos era dos sacerdotes, feiticeiros, mágicos, hoje, esse lugar privilegiado é ocupado pela televisão e nela, sobretudo, pela narrativa melodramática.

Permanente e transitório

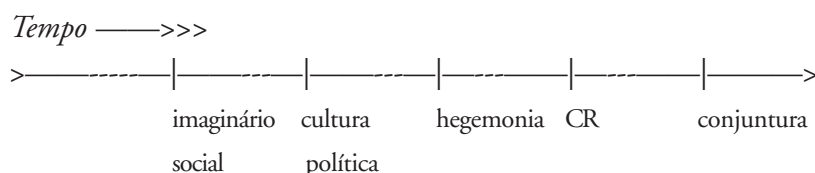
Antes de prosseguir, cabem algumas observações sobre a “ocidentalização” e a existência da *media-centricity*, na sociedade. No caso brasileiro, ambos são fenômenos recentes da nossa história, isto é, são processos cuja consolidação ocorre a partir da década de 70. Todavia, se por um lado existe alguma controvérsia sobre a consolidação de uma sociedade civil autônoma e atuante, de outro, não há mais dúvida sobre a existência, no País, de um sistema nacional integrado de comunicação de massa, com o crescente domínio da televisão.

Na formação dos CR hegemônicos no Brasil contemporâneo, existem vários elementos que, embora presentes na mídia, têm sua origem anterior a ela, vale dizer, elementos que existem em nosso “imaginário social” muito antes da existência de uma centralidade da mídia. São elementos estruturais, que constituem traços permanentes (“residuais, persistentes”) de nossa formação cultural.

Junto a esses elementos permanentes, surgem outros, estes conjunturais e, portanto, transitórios que, todavia, evocam traços culturais profundamente arraigados na tradição de nosso “imaginário social”. Esses elementos transitórios constituem “constelações simbólicas”, isto é, conjuntos de construções simbólicas convergentes sob o domínio de um mesmo tema, reunidos em torno de um núcleo central organizador.¹² Apesar de poderosas, a ponto de provocarem a desestabilização ou o fortalecimento de um CR dominante, essas “constelações simbólicas” (transitórias) não podem ser confundidas com o CR (oposicional ou alternativo).

Desta forma, num contínuo de tempo, o “imaginário social, a cultura política e a hegemonia” serão sempre “anteriores” aos CR (hegemônico ou contra-hegemônico), da mesma forma que a “conjuntura” estará sempre “à frente” deles, embora todos possam conter/incorporar “elementos constitutivos” (ver adiante) comuns, “permanentes” e/ou “transitórios”. Isso significa afirmar, também, que a hegemonia é mais estável do que os CR, ou que a alteração de um CR “não” significa, necessariamente, uma crise hegemônica (ver *Figura 1*, abaixo).

Figura 1 - Posições relativas dos CR



Algumas questões metodológicas

Uma das preocupações centrais na articulação do conceito de CR tem sido a possibilidade de sua operacionalização, isto é, a possibilidade concreta de observação empírica das hipóteses dele decorrentes. Sem ignorar os riscos de uma redução positivista do conceito, temos buscado dotá-lo daquilo que Sartori (1981) chama de “dimensão operativa”, isto é, um conjunto de operações que viabilizem sua verificação empírica, ou seja, a aplicabilidade da teoria à prática.

Importante insistir que qualquer identificação de CR deverá estar apoiada na identificação simultânea das forças históricas concretas que a ele dão materialidade na sociedade civil pois, como sabemos, a “hegemonia” não se constitui num *vacuum*, mas expressa a disputa do

poder que ocorre entre os “aparelhos privados de hegemonia”, em processo contínuo e dinâmico.

Isso posto, trataremos, a seguir, de algumas das questões teórico-metodológicas ligadas à busca da operacionalização do conceito de CR. Nunca será demais insistir, todavia, que continuam em aberto inúmeros problemas que, na verdade, remetem a áreas-problema dentro das próprias Ciências Sociais.

O hegemônico e o contra-hegemônico

É fundamental que se identifique sempre o CR hegemônico e o ou os CR(s) contra-hegemônico(s) ou alternativo(s). Williams (1979, p. 117) já nos advertira de que

o principal problema teórico com efeito imediato nos métodos de análise é distinguir entre iniciativas e contribuições alternativas e opostas, feitas dentro ou contra uma hegemonia específica (que então lhes fixa certos limites, ou que pode ter êxito na sua neutralização, modificação ou incorporação) e outros tipos de iniciativa e contribuição que não são redutíveis aos termos da hegemonia original ou a ela adaptáveis, e são, neste sentido, independentes.

Os elementos constitutivos dos CR

Outra questão fundamental é a identificação concreta dos CR. A primeira tarefa do analista é identificar os CR através de seus “elementos constitutivos” (EC). Onde buscar os EC e como identificá-los?

Por EC entendemos as representações expressas no conteúdo (nas mensagens) de “longo prazo” da programação ou das matérias impressas. Nos interessa, sobretudo, as representações contidas na programação da televisão. Na televisão, o critério básico para identificar-se quais os *loci* dos EC do CR “dominante” são os índices de audiência da programação.

A programação das emissoras de TV pode ser classificada em quatro grandes categorias: “entretenimento” (telenovelas, séries, filmes, shows, esportes), “publicidade”, “telejornalismo” e “pseudo-jornalismo”¹³ (*talk-shows*, entrevistas, variedades). Os programas de maior audiência, em cada categoria, devem merecer nossa atenção. Na América Latina, o melodrama merece certamente uma atenção especial, esteja ele no cinema, no rádio, nos folhetins, nas fotonovelas, nas canções ou na televisão. Mattelart e Mattelart (1989) analisaram a importância, comparativamente sem paralelo, deste gênero de narrativa na vida cultural de nosso continente: o drama preside, até mesmo, a estrutura de construção das notícias na televisão, embora esta não seja uma exclusividade nossa (STAM, 1985).

Desta forma, os EC dos CR “dominantes” no Brasil, respeitadas as diferentes condições já mencionadas neste texto, serão provavelmente identificados nas “telenovelas”; nos telejornais; na programação “pseudo-jornalística”, incluídos aqui programas do tipo Globo Repórter e Fantástico; e nas “telecerimônias” (*media-events*) que são os equivalentes contemporâneos das cerimônias públicas tradicionais e que têm como exemplos universais os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo de Futebol, os casamentos na Corte Inglesa ou as viagens-visita do Papa João Paulo II (GUTHRIE; GRAND, 1988, DAYAN; KATZ, 1988). Atenção deve ser também dada, naturalmente, à “publicidade” veiculada dentro da programação de maior audiência.

Com relação às “telenovelas”, vale mencionar que é sobretudo através delas que se realiza uma das principais características da televisão como tecnologia, isto é, a confusão entre ficção e realidade (GUILHERMOPRIETO, 1993). Vale também registrar o caráter transclassista da audiência (MATTELART; MATTELART, 1989), o que confirma a narrativa melodramática como que permitindo, comparativamente, uma polissemia maior da mensagem (FEUR, 1990) e constituindo um espaço privilegiado da disputa pela construção dos CR.

Com relação aos “telejornais”, cabe insistir que o maior poder dos noticiários está no enquadramento (*framing*) das notícias, isto é, em “omitir”

e/ou “pautar” informações. Isto obrigará o analista a, permanentemente, comparar os telejornais veiculados em diferentes emissoras de TV e outros meios (jornais, revistas, rádio) para buscar eventuais omissões e/ou agendas deliberadas.

A polissemia das mensagens

A identificação dos CR, “dominante” ou “alternativo”, através de seus elementos constitutivos, como descrita até agora, deve ser feita no nível de sua “produção”, isto é, das mensagens veiculadas na mídia. Esse *locus* provoca, com frequência, uma série de questões: será que o cidadão comum percebe a existência dos CR? Será que os CR identificados pelo analista “coincidem” com aqueles identificados pelas audiências da mídia? Será que os CR identificados pelo analista no conteúdo analisado são os mesmos identificados, no conteúdo analisado pelo cidadão na recepção desse mesmo conteúdo? Vejamos:

A possibilidade de construção de significados distintos para a mesma mensagem – tanto por analistas, quanto pela audiência – interessa-nos na medida em que o CR é uma construção simbólica e, naturalmente, é necessário que a “leitura” desta construção simbólica feita pelo analista coincida com aquela feita pelo cidadão comum. Essa questão tem sido levantada sobretudo por parte daqueles que, tanto no estudo da linguagem, quanto no estudo da mídia, se ocupam da análise do discurso e/ou da análise estética e enfatizam a “recepção” das mensagens.

Existem vários pontos que precisam ser discutidos. Alguns dos principais são mencionados a seguir.

No Brasil, mais do que em qualquer outra parte do planeta, a programação de TV, em particular as telenovelas, incorpora em sua narrativa, de forma direta e explícita, fatos da vida cotidiana, inclusive (ou principalmente), fatos da vida política (MATTELART; MATTELART, 1989; ORTIZ, 1989).

Essa fidelidade ao cotidiano faz com que inúmeros fatos concretos sejam tratados nas novelas de forma explícita, expressando posições explícitas e

inequívocas, além de publicamente reconhecidas. Desta forma, a identificação dos elementos constitutivos dos CR, hegemônico e contra-hegemônicos, torna-se, muitas vezes, simplificada e isso reduz também a possibilidade de leituras antagônicas da mesma narrativa, pelo analista e pela audiência.

Outro ponto que deve ser lembrado refere-se ao risco de, em nome da polissemia, considerar-se que cada membro da audiência é autônomo e capaz de produzir uma leitura única de qualquer mensagem, além de resistir àquelas das quais discorda, como se a produção de significados fosse um ato individual e o poder de construção de significados, nas sociedades contemporâneas, estivesse “simetricamente” distribuído entre os produtores (a mídia) e os receptores (a audiência) (SCHILLER, 1989, cap.7; SHOLLE, 1990). Nossa perspectiva, ao contrário, se funda no argumento de que a construção de significados se dá *assimetricamente*, dentro de limites determinados dialeticamente, no processo de construção do sentido hegemônico.

Resta chamar atenção para a presença necessária de “temas comuns” ou “constelações simbólicas” como elementos constitutivos em CR hegemônicos e contra-hegemônicos. Neste caso, esses temas comuns estarão, necessariamente, representados de formas opostas, vale dizer, estarão estruturalmente construídos dentro da significação dominante ou da contra-hegemônica.

O cenário de representação da política, CR-P¹⁴

Pequeno Histórico

A busca da utilização do conceito de CR na construção da política marca, na verdade, a origem do processo de sua elaboração teórica. A motivação inicial foi o estudo das eleições presidenciais de 1989 e, sobretudo, a compreensão do fenômeno Collor de Mello.

Naturalmente, vários pesquisadores estudaram as primeiras eleições diretas para Presidente da República no Brasil pós-autoritarismo, inclusive no campo das comunicações. Merece registro especial, todavia, o ensaio seminal de Albino Rubim, *Comunicação, espaço público e eleições presidenciais*, originalmente publicado nos *Textos de Cultura e Comunicação da UFBA*, n. 24, de fevereiro de 1990. Ao oferecer uma análise do primeiro turno das eleições de 89, Rubim trabalha com a idéia da construção de um “cenário político” pela mídia, produtora privilegiada da “esfera pública” na contemporaneidade. Embora a discussão conceitual não tenha sido objeto do texto, o “cenário político”, em Rubim, contém várias características que estavam emergindo, simultaneamente, como resultado do estudo que fazíamos à época, na Universidade de Brasília, e do qual resultou o texto *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*, inicialmente apresentado na 42ª Reunião da SBPC realizada em Porto Alegre, em julho de 1990¹⁵.

A palavra “cenário” tem tido uso generalizado, na análise da política, das relações internacionais, nas futurologias e em outros campos, como forma de designar situações conjunturais passadas e presentes ou antecipar situações futuras, levando-se em conta o comportamento (provável) daqueles atores que se considera determinantes em um contexto histórico específico. É comum a utilização da expressão “cenário político” com referência à conjuntura política, por exemplo, em relação à expectativa de comportamento de eleitores em determinado processo eleitoral. Foi exatamente “cenário político” que se utilizou, inicialmente, para designar a idéia de construção de um espaço específico da política, na mídia, como expressão dos interesses do bloco histórico dominante.

Todavia, a ausência de especificidade na expressão “cenário político” e o progressivo convencimento de que a hegemonia se referia a espaços de “representação”, conduziram-nos a optar por “cenários de representação” por expressarem melhor a idéia de espaços específicos do conjunto hegemônico, que poderiam ser considerados separadamente, para efeito de

análise. Esses espaços/cenários de representação, como já vimos, “representam” permanentemente, na mídia, as várias dimensões da realidade.

Hipóteses: prática política e eleições

Junto ao conceito de CR-P, introduzimos duas “hipóteses” a ele referidas, sendo uma relacionada ao processo político como um todo e outra, aos processos eleitorais, preferencialmente, nacionais e majoritários: 1ª) o CR-P dominante, embora não prescreva os conteúdos da prática política, demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos, podendo neutralizar, modificar ou incorporar iniciativas opostas ou alternativas; 2ª) um candidato em eleições nacionais e majoritárias, dificilmente vencerá as eleições se não ajustar a sua imagem pública ao CR-P dominante. A alternativa é a construção de um CR-P contra-hegemônico ou alternativo.

Algumas observações sobre cada uma das duas hipóteses se fazem necessárias. Vejamos:

CR-P e prática política

A correta identificação de “constelações simbólicas” (“elementos transitórios”), eventualmente dominantes na representação da política dentro de uma conjuntura nacional e/ou internacional específica, é determinante para a caracterização do CR-P em períodos não eleitorais, além, é claro, de seus “elementos constitutivos” básicos. Com o acelerado processo de globalização econômica e cultural, tudo indica que crescerão de importância os elementos temáticos presentes na conjuntura internacional. É possível argumentar que “constelações simbólicas” em torno de temas, como (a) globalização, privatização, neoliberalismo, mercado e (b) novas tecnologias de comunicações (sociedade da informação, sociedade em rede/digital, ciberespaço), têm se constituído em espaços dominantes e, portanto, definidores e limitadores do debate político contemporâneo. Recentemente, alguns

partidos políticos em seus espaços na televisão, tentaram associar os prováveis autores dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos com seus opositores, no claro objetivo de estigmatizá-los como radicais e terroristas.

CR-P e eleições

A aplicação do conceito de CR-P à compreensão e análise dos processos eleitorais requer que se leve em conta, além dos pressupostos gerais já discutidos, as cinco condições seguintes:

1ª) as eleições majoritárias nacionais fazem com que os partidos e os candidatos tentem utilizar, em seu benefício, durante o processo eleitoral, os símbolos e as tradições culturais nacionais, para que sejam identificados como estando mais próximos do CR-P dominante. Desta forma, existe uma relação entre a aplicabilidade do conceito de CR-P como instrumento de análise do processo eleitoral e a abrangência cultural da eleição. Vale dizer, o conceito de CR-P crescerá em importância analítica, na medida em que se trate de eleição nacional, *vis-à-vis* eleições regionais ou locais (Figura 2). Deve-se lembrar, todavia, que algumas eleições locais podem, conjuntamente, “regionalizar-se”, da mesma forma que eleições regionais e/ou locais podem “nacionalizar-se”, aumentando a importância dos CR-P.

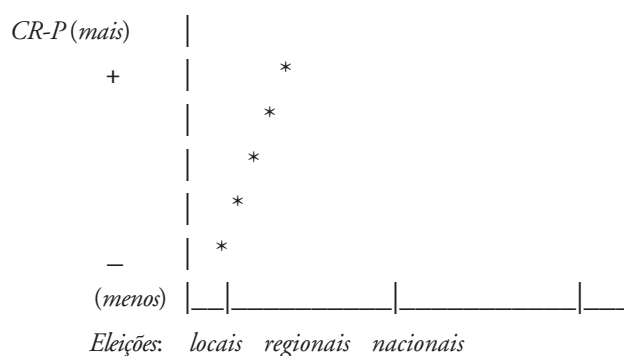


Figura 2 – Importância relativa do CR-P nas eleições

2^a) F. McDonald (1989) mostra como, nos regimes presidencialistas, há uma convergência em uma só pessoa – o Presidente – das duas funções exigidas no cargo, a ritual e a executiva. Diz ele: “uma é a função do Rei, do Chefe de Estado, pai do seu povo, que envolve cerimônia e ritual. A outra é a de principal funcionário executivo. Uma requer presença e compostura. A outra requer atenção ao detalhe, sentido prático [...]”. Assim, a disputa pela presidência – o cargo político mais elevado do regime – sempre envolve a tentativa de manipulação de símbolos nacionais (matéria-prima da “hegemonia”), o que não ocorre, necessariamente, nos processos eleitorais dos regimes parlamentaristas, nos quais as funções de representação nacional e chefia executiva do governo estão separadas em pessoas diferentes (por exemplo, o rei/rainha e o primeiro ministro/chanceler). Desta forma, o CR-P será mais adequado a eleições presidenciais em regimes presidencialistas.

Registre-se, todavia, o quanto as eleições gerais nos regimes parlamentaristas estão cada vez mais se aproximando do “estilo” presidencialista.

3^a) Trabalhamos no pressuposto de que os candidatos em disputa eleitoral representam interesses em conflito, que podem ser traduzidos: (a) em termos de competição intra-hegemônica, entre classes e/ou frações de classe do bloco histórico no poder; ou (b) em termos de competição entre, de um lado, classes e/ou frações de classe do bloco histórico que defendem a manutenção da hegemonia dominante e, de outro, classes e/ou frações de classe que buscam (na luta contra-hegemônica) uma nova articulação hegemônica (ou alternativa).

4^a) A configuração da disputa eleitoral em termos da competição intra-hegemônica, ou entre projetos hegemônicos alternativos, torna-se mais facilmente identificável se houver polarização de candidatos nas sociedades com sistemas partidários historicamente frágeis (como é o caso brasileiro) ou em decadência. Isto porque, nessas sociedades, tendem a prevalecer as disputas eleitorais centradas nos candidatos, e não nos partidos (WATTENBERG, 1991). Ademais, o descompromisso em relação ao programa e às ideologias partidárias deixa as candidaturas “soltas” e

favorece, portanto, o “ajuste” ou a construção da imagem dos candidatos, nos termos do CR-P dominante.

5ª) Há de se considerar o possível impacto desestabilizador, ou de reforço, que a conjuntura nacional e/ou internacional¹⁶ (econômica e/ou social e/ou política) pode provocar na relação do CR-P dominante com o processo eleitoral. Esse impacto ocorre sempre que os elementos conjunturais forem capazes de evocar elementos “permanentes”, pré-existent no “imaginário social” e “na cultura política”¹⁷.

As utilizações do conceito de CR-P

O conceito de CR-P tem merecido a atenção de alguns pesquisadores, tanto na sua aplicação em estudos concretos, quanto na análise crítica de sua proposta teórica. Durante os anos de existência do GT Mídia e Política (1992-1997) e, posteriormente, no Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP), da Universidade de Brasília, vários trabalhos de alunos e professores, apresentados em seminários, encontros e congressos, bem como monografias de final de curso e dissertações de mestrado, foram desenvolvidas dentro do esforço de consolidação do conceito. Em 1996, um livro com 10 capítulos sobre o tema chegou a ser organizado por este autor, mas não logrou publicação. Vale lembrar, ainda, que pelo menos quatro dissertações de mestrado, fora da UnB, trabalham o conceito para a sua crítica teórica, (MAAKAROUN, 1994) ou para a análise do processo eleitoral brasileiro, (COLENBRANDER, 1996; BEKES, 1996; AMORIM, 1998). Mais recentemente, uma tese de doutorado defendida na UFBA também trabalha a crítica teórica do conceito e o utiliza para a análise das eleições de 1994 a 1998 (cf. ALMEIDA, 2001 e 2002).

Correndo o risco da omissão, lembro alguns dos textos de pesquisa que utilizam o conceito de CR-P já publicados: Porto (1994); Reilly (1996); Fabrício (1996); Guazina (1997); Carvalho (1999) e Soares (2000).

Notas

¹ Este texto utiliza trechos de trabalhos anteriormente publicados em 1996 e 2001 (cap. 7). O Autor agradece os comentários e sugestões de Liziane Guazina.

² Registro também a importante colaboração da professora Susan Reilly, da Miami University, durante os anos 1991/92.

³ Os interessados em Gramsci devem consultar a ampla bibliografia que está disponível no site Gramsci e o Brasil (<http://www.artnet.com.br/gramsci/>).

⁴ O capítulo de Rejane V. Carvalho, neste livro, discute as diferentes acepções em que se utiliza o conceito de representação.

⁵ Essa postura teórica leva a uma nova perspectiva em relação à eterna polêmica sobre o poder e/ou os “efeitos” da mídia. Se as “representações” da mídia são constituidoras da realidade (além de serem por ela constituídas), a verificação sobre o poder/efeitos da mídia terá que ser feita em torno da construção dos mapas cognitivos dos indivíduos. Vale dizer, da maneira pela qual eles percebem e organizam seu ambiente imediato, seu conhecimento sobre o mundo e sua orientação sobre determinados temas ou, em outras palavras, terá que ser feita em torno do modo pelo qual os indivíduos constroem sua realidade. Essa postura teórica que, na verdade, nunca foi abandonada por inúmeros estudiosos, tem provocado importantes reorientações na pesquisa dos “efeitos da comunicação” (WOLF, 1994).

⁶ Para pesquisas recentes utilizando este conceito, ver Lima e Guazina in (LIMA, 2001, cap. 10) e Guazina (2001).

⁷ A palavra *comunicações* é empregada no sentido de incluir as telecomunicações, os *mass media* e a informática. A convergência tecnológica provocada pela digitalização faz com que as distinções anteriormente feitas entre essas três áreas se tornem, progressivamente, irrelevantes.

⁸ Lima (1998) discute em detalhes o conceito de centralidade.

⁹ Este fenômeno foi antecipado nos Estados Unidos já desde o início

da década de 20, quando não se tinha nem o rádio nem a televisão implantados em escala nacional. Lippmann (1922), referindo-se, sobretudo, à imprensa, falou de um *pseudo-environment* e afirmou: “olhando para trás, podemos ver quão indireto é o nosso conhecimento do ambiente em que, no entanto, vivemos. Podemos ver que as notícias sobre ele nos chegam ora rápidas, ora lentas; mas o que quer que creiamos ser uma imagem verdadeira, nós a tratamos como se fosse o próprio ambiente;” e mais: “o que cada pessoa faz não é baseado em conhecimento direto e seguro mas em imagens feitas por ela ou dadas a ela [...]. O modo pelo qual o mundo é imaginado determina o que as pessoas irão fazer em cada momento particular.”

¹⁰ Duas observações são necessárias aqui: (a) refiro-me à TV como *meio* dominante e não como único ou exclusivo. Vale dizer que a análise terá também que levar em conta outros meios, como emissoras de rádio, jornais, revistas e cinema; (b) embora esteja me referindo, aqui, basicamente à TV aberta, não ignoro a presença, no mercado, da TV por assinatura que introduz questões novas, sobretudo porque parte de sua programação, além de proveniente de outros países é veiculada em idioma que não o português. Há de se considerar também o avanço significativo da Internet e suas múltiplas implicações.

¹¹ Sobre o sistema brasileiro de comunicações, ver Lima (2001), capítulo 4.

¹² Faço aqui uma adaptação daquilo que Durand (1989, p. 31-36) chama de “constelações mitológicas”.

¹³ Valho-me aqui da terminologia empregada por Paletz e Lipinski (1994, p. 9) que chamam de *pseudo-news* todo o conteúdo da mídia que fica em “algum lugar entre o entretenimento e as notícias.”

¹⁴ Para um maior aprofundamento do conceito de CR-P, ver Lima (2001), capítulo 7.

¹⁵ Em artigos do Autor, publicados em jornal e entrevistas concedidas ao longo do processo eleitoral de 1989, estão presentes várias das idéias que se articulam no conceito de CR-P. Conferir, especialmente, Lima (1989 a, b, c, d).

¹⁶ Na eleição presidencial de 1989, por exemplo, além do eterno apelo ao anti-comunismo, a crise nos países socialistas do Leste Europeu certamente forneceu o componente ideal para reforçar as teses da ineficiência do Estado e da necessidade de privatização defendidas por Collor (LIMA, 2001, cap. 8).

¹⁷ Parece ter sido isto o que ocorreu na eleição presidencial de 1994 com o Plano Real e a substituição da moeda, três meses antes da data da realização do pleito. Além de redefinir os limites e parâmetros do debate político (com inédito apoio da mídia), o Plano Real e a candidatura de Fernando Henrique Cardoso a ele associada, conseguiram, ao evocar o eterno tema da estabilidade/instabilidade financeira num país que historicamente conviveu com uma “cultura inflacionária” (cf. VIEIRA et al., 1993), desestabilizar o CR-P dominante até então favorável ao candidato Luís Inácio Lula da Silva.

Referências

ALMANAQUE ABRIL BRASIL. São Paulo: Ed. Abril, 2001.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político-eleitoral e contra-hegemonia: uma conceituação a partir das campanhas presidenciais de 94 e 98*. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

_____. *Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

AMORIM, M. Salete Souza de. *Collor – um caso de marketing político: análise da relação da mídia e democracia no processo eleitoral de 1989*. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

BACZKO, Bronislaw. *Los imaginários sociales: memórias y esperanzas coletivas*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.

BEKES, Jeffrey P. *Public spheres and private empires: media and politics in Brazil*. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – University of Texas, Austin.

CAREY, James W. *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman, 1988.

CARVALHO, Rejane V. A. de. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas/Fortaleza: Pontes Editor. Editora da UFC, 1999.

CASTELLS, Manuel. *The power of identity*. Massachusetts: Blacwell, 1997.

COLENBRANDER, Carolien. *Mídia e política: um estudo sobre o papel da TV nas eleições presidenciais de 1994 no Brasil*. 1996. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Utrecht.

A CREDIBILIDADE do jornal. *Zero Hora*, Porto Alegre, 15 ago., 2001. p. 18.

DAYAN, Daniel; KATZ, E. Articulating consensus: the ritual and rhetoric of media events. In: ALEXANDER, J. F. (Ed.). *Durkheimian sociology: cultural studies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Lisboa: Presença, 1989.

ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58, autumn 1993.

FABRÍCIO, Gustavo B. (1996). O Telejornal 24 horas e as eleições presidenciais de 1994 no México. *Comunicação & política*, v. 3, n. 3, p. 146-165, set./dez., 1996.

FEUR, Jane. Melodrama, serial form and television today. In: ALVARADO, M.; THOMPSON, J. O. (Ed.). *The media reader*. London: BFI, 1990.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1978.

GUAZINA, Liziane S. (2001). *Alinhados com o poder: um estudo sobre a cobertura política do Jornal Nacional e do Jornal da Record (março-agosto de 1998)*. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília.

GUAZINA, Liziane S. Ficção televisiva e política: um estudo sobre a telenovela 'Explode Coração'. *Comunicação & política*, v. 4, n. 2, p. 151-175, maio/ago. 1997.

GUILHERMOPRIETO, Alma. Obsessed in Rio. *The New Yorker*, August 16, 1993.

GUTHRIE, Kendall; GRAND, S. *Symbolic conquests in the age of television: an analysis of the Pope's visit to Los Angeles*. Barcelona, 1988. Trabalho apresentado ao 16th. Congress of the I.A.M.C.R.

HALL, Stuart. Encoding and decoding. In: HALL, S. e outros (Ed.). *Culture, media, language*. London; Hutchinson, 1980.

_____. New ethnicities. In: Mercer, K. e outros. *Black film-British cinema*. London: ICA, 1988. (Documents, n. 7).

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*; NewYork: Harcourt, 1922.

LIMA, Venício A. de. O medo de votar e perder (efeito *bandwagon*) in *Correio Braziliense*, Caderno Dois, p. 3., 24/6/1989b).

_____. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. Os mídia e o cenário de representação da política. *Lua Nova, Revista de Cultura e Política*, n. 38; p. 239-271, 1996.

_____.O que fazer com eles e por nós. *Correio Braziliense*, 6 ago. 1989d. Caderno 2, p. 13.

_____.O show sem limites. Entrevista a José Negreiros in *Isto É? Senhor*, n. 1037, 2 ago. 1989c. p. 5-9.

_____. Sociedade da informação, comunicações e democracia. In: *Perspectiva Revista da Fundação SEADE*, v. 12., n. 4, p. 26-29, out.-dez., 1998.

LIMA, Venício A. de. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. In: *Comunicação & política*, v. 9, n. 11, p. 29-54, abr.-jun. 1990.

_____. A TV pode fazer presidentes? *Correio Braziliense*, Caderno Dois, p. 13 (11/6/1989a).

MAAKAROUN, Bertha (1994). Mídia e decisão do voto: afinal a imprensa ganha eleição? 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência

- Política) – Universidade Federal de Minas Gerais.
- MATTELART, Michèle; MATTELART, A. *O carnaval de imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MCDONALD, Forrest. Interview. In: FLOWERS, B. S. (Ed.). *Bill Moyers – a world of ideas*. New York: Doubleday, 1989.
- MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.
- _____. Tv's covert challenge. *American Theatre*, v. 4, n. 7, Oct. 1997.
- ORTIZ, Renato e outros. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PALETZ, David L.; LIPINSKI, D. *Political culture and political communication*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques I Socials, 1994. (WP, n. 92).
- PORTANTIERO, Juan C. *Los usos de Gramsci*. Buenos Aires: Folios, 1983.
- PORTO, Mauro. P. “A eleições municipais em São Paulo” in MATOS, Heloiza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, p. 133-157, 1994.
- _____. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação & política*, v. 1, n. 3, abr.-jul. 1995.
- REILLY, Susan A convergência do CR-P e da narrativa política: a campanha de Ronald Reagan para a presidência dos EUA em 1980. *Comunicação & política*, v. 3, n. 2, maio-ago. 1996.
- RUBIM, A. Albino C. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. *Textos de Cultura e Comunicação*, NICOM UFBA, n. 24, 1990.
- SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. 2.ed. Porto: Asa Editores, 2000. A edição original data de 1987.
- SARTORI, Giovanni. *Elementos de teoria política*. Madrid: Alianza, 1992.
- _____. *A política: lógica e método em ciências sociais*. Brasília: Ed. UnB, 1981.
- SCHILLER, Herbert. I. *Culture Inc.: the corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press, 1989.

- SHOLLE, David. Resistance: pinning down a wandering concept in cultural studies discourse. *Journal Of Urban Studies*, v. 1, n. 1, 1990.
- SILVERSTONE, Roger. Television myth and culture. In: CAREY, J. (Ed). *Media, myths and narratives*. Beverly Hills: Sage, 1988.
- SOARES, Murilo C. Veja e a construção do CR-P nas eleições presidenciais de 1998. In: RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. (Org.). *Mídia e eleições 98*. Salvador: FACOM; Ed. da UFPB, 2001. p. 89-102.
- STAM, Robert. O telejornal e seu espectador. *Novos Estudos Cebrap*, n. 13, out. 1985.
- STEPAN, Alfred. State power and the strength of civil society in the Southern Cone of Latin America. In: EVANS, Peter B. e outros (Ed.). *Bringing the state back in*. New York: Cambridge University Press, 1985.
- VIEIRA, J. Ribas e outros. (Org.). *Na corda bamba: doze estudos sobre a cultura da inflação*. Rio: Relume Dumará, 1993.
- WATTENBERG, Martin. P. *The rise of candidate centered politics*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1991.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*; Rio de Janeiro: J. Zahar, 1979.
- WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.
- _____. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.



2. Agendamento da Política

Fernando Antônio Azevedo

Universidade Federal de São Carlos, São Paulo



Toda notícia que reflita atividade política e crenças, não só discursos e propaganda de campanha, tem alguma relevância sobre o voto. Não somente durante a campanha, mas também entre os períodos, os mass media constroem perspectivas, conformam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a destacar os conceitos em torno dos quais se desenvolverá uma campanha e definem a atmosfera particular e as áreas sensíveis que marcam uma campanha específica.

Lang & Lang

Introdução

A noção de *agenda-setting*¹, proposta nos anos 70 do século passado pelos pesquisadores americanos McCombs e Shaw (1972), forma o núcleo conceitual de um modelo de pesquisa desenhado para testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa na preferência política e eleitoral do público. Até então, os achados mais relevantes (como os produzidos pelo clássico estudo sobre a eleição presidencial de 1940, publicado em 1944 por Lazarsfeld, Berelson e Goudet (1968), acerca da influência da comunicação de massa sobre o cidadão informado e seu comportamento político e eleitoral, sugeriam que a mídia tinha um papel menos importante na conversão política do que tinham atribuído as teorias pioneiras sobre os efeitos da comunicação. Mas os dados que apoiavam esta perspectiva tinham sido produzidos

ainda na época de ouro do rádio americano, portanto, antes da televisão ter se tornado o principal meio de comunicação de massa e as campanhas eleitorais terem assumido uma forma predominantemente midiática. A centralidade dos meios eletrônicos no sistema de comunicação e as novas formas de comunicação política demandavam novos modelos de investigação e a obtenção de novos dados que permitissem o reexame da questão dos efeitos da mídia na audiência e no eleitor. Além do mais, o eixo metodológico das investigações empreendidas no passado girava em torno da indagação “se a mídia era capaz de dizer ao indivíduo como ele deveria pensar ou agir”. Já o ponto de partida que estimulou os criadores da *agenda-setting* tinha outra origem e era inspirado numa passagem bastante citada do livro *The press and foreign policy*, do cientista político Bernard Cohen (1963, p.120-121), na qual o autor afirma que se a imprensa geralmente não diz ao eleitor “como” deve pensar, possui, contudo, uma grande capacidade em sugerir “sobre o que” pensar. A frase de Cohen resumia de modo feliz o fato de que a imprensa, em sua rotina produtiva, seleciona e divulga temas, acontecimentos e personagens que competem entre si pela atenção da mídia e, por extensão, da sociedade. A visibilidade e a proeminência de determinados temas em detrimento de outros num período delimitado (uma campanha eleitoral, por exemplo) foram definidas por McCombs e Shaw como a “agenda da mídia” e os temas discutidos e considerados importantes pelos indivíduos (audiência), como a “agenda do público”. O procedimento metodológico padrão do modelo é o confronto entre a agenda da mídia e a agenda do público, tendo como pressuposto que: a) as duas agendas configuram a *agenda-setting* de um determinado período; b) a comparação entre elas permite verificar as possíveis correlações entre ambas e qualificar os eventuais efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência.

A aplicação do modelo nos últimos 30 anos, em diversas situações empíricas, e os dados obtidos em mais de 300 investigações, em vários países, vem reforçando consistentemente a tese de que a mídia de massa

é capaz de estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanentes, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral). Nesse sentido, como lembra pertinentemente Traquina (1995), o modelo da *agenda-setting* revalorizou o poder do jornalismo e a convicção sobre a capacidade da imprensa em criar imagens do mundo exterior, em nossas cabeças.²

Background e *relevância teórica*

O conceito e o modelo investigativo da *agenda-setting* ganham inteligibilidade e relevância teórica, quando relacionados ao tema mais geral da formação da opinião pública em sociedades midiaticizadas ou, para usar a definição de Manin (1995), em “democracias de público”, como as existentes na maior parte da Europa, nos Estados Unidos ou em países em desenvolvimento como o Brasil. Nessas democracias, a relação entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública (aqui definida, sinteticamente, como correntes de opiniões, atitudes e crenças sobre um tema particular e compartilhadas e expressas por uma significativa parte da população³) é crucial para se entender como se definem as agendas temáticas e as questões públicas relevantes. Um breve retrospecto do lugar da opinião pública, como instância intermediária entre o eleitorado e o sistema político ao longo da trajetória histórica das democracias representativas, ilumina e realça o papel desempenhado, hoje, pela mídia de massa, no processo de formação das opiniões, atitudes e crenças dos cidadãos.

Nos primórdios da democracia liberal, como a existente na Inglaterra do século XVIII, caracterizada pela pequena participação eleitoral e pelo modelo parlamentar, no qual os representantes atuavam individualmente com independência, tanto em relação aos partidos quanto aos

eleitores, a opinião pública era desvinculada das expressões eleitorais (MANIN, 1995, p. 8). Nesse contexto histórico, em que predominava uma imprensa de opinião, formada por jornais a serviço das idéias de seus proprietários, as questões públicas eram basicamente as questões que interessavam às frações mais competitivas das elites políticas e econômicas. Em outras palavras, a opinião pública se resumia ao debate entre os grupos dominantes, ou seja, as classes proprietárias e aos grupos sociais ilustrados que tinham acesso à informação e legitimidade social para intervir no debate público. Neste cenário socialmente homogêneo, a opinião pública ganhou uma interpretação iluminista, sendo vista, portanto, como um produto do debate argumentativo entre indivíduos racionais, que tinham como objetivo a busca do “bem comum”.

A partir de meados do século XIX, com a progressiva ampliação do direito do voto às classes trabalhadoras, a política assumiu uma natureza de classe e os partidos ganharam importância, à medida que agregavam e representavam os interesses sociais tanto dos velhos como dos novos atores sociais recém-incorporados ao jogo político-eleitoral. Nesta etapa histórica, que corresponde à sociedade de classe, industrial e de massa e a uma “democracia de partidos”, a competição eleitoral se organiza em torno de eixos programáticos e a opinião pública se estrutura (ainda que não exclusivamente nem em todo lugar) em linhas ideológicas, passando a coincidir com a expressão eleitoral da sociedade. Como descreve Manin (1995, p. 23) nesse novo ambiente, a imprensa de opinião, outrora vinculada às idéias pessoais de seus proprietários, passa a ter um caráter partidário:

[...] os partidos organizam tanto a disputa eleitoral quanto os modos de expressão da opinião pública[...] e a existência de uma imprensa de opinião tem uma importância especial: os cidadãos mais bem-informados, os mais interessados em política e os formadores de opinião obtêm informações por intermédio da leitura de uma imprensa politicamente orientada.

Com o declínio da política ideológica e do jornalismo partidário (ambos fenômenos acelerados com a derrocada dos regimes socialistas e o fim da Guerra Fria) nas sociedades pós-industriais, e o predomínio de uma grande imprensa comercial e apartidária, orientada para e pelo mercado de informação e pela guerra de audiência, o processo de formação da opinião pública sofreu uma profunda inflexão. A popularização da mídia eletrônica, como o rádio e a televisão, não só socializaram a informação para além do círculo dos cidadãos interessados no debate público e dos formadores de opiniões, como criaram uma sociedade que diversos autores têm caracterizado como *media-centered*. Ao se tornar a principal fonte de informação do cidadão, a mídia eletrônica, especialmente a televisão, alterou não só o processo de formação da opinião pública, como também a própria natureza da democracia, agora reconfigurada como uma “democracia de público”, na qual os elementos mais salientes são, além do já referido predomínio de uma imprensa apartidária, o enfraquecimento dos partidos, como única instância mediadora entre o eleitor e o poder político; a comunicação direta e virtual entre o eleitor e o candidato; a personalização do processo político; e o predomínio da propaganda em detrimento do debate, nas campanhas eleitorais.⁴

Entre as conseqüências deste novo ambiente democrático, encontra-se o deslocamento parcial do debate público dos partidos e do parlamento para os meios de comunicação de massa e a presença, cada vez mais importante, de um eleitor sem vínculos ou fidelidade partidária, que está na base da tendência à volatilidade do voto, encontrada pela literatura especializada em diversos países. Na verdade, o que ocorre é que numa sociedade cada vez mais complexa e diferenciada socialmente e em que a mídia de massa e o jornalismo em particular desempenham um papel decisivo na estruturação do espaço público e do consenso social, os eleitores tendem a definir suas preferências eleitorais, levando em conta as questões (*issue oriented*) colocadas em jogo, de modo contingencial, a cada episódio eleitoral.

Diante deste cenário, tornou-se crucial analisar a formação da agenda temática para se tentar compreender como se estrutura, modernamente, a opinião pública e as preferências eleitorais. O modelo da *agenda-setting*, a exemplo de outras proposições analíticas (como, por exemplo, a “espiral do silêncio”, de Elisabeth Noelle-Neumann e a noção de “tematização”, de Luhmann), foi uma das respostas dada à problemática dos efeitos, sob as novas exigências teóricas impostas pelo ambiente midiático contemporâneo.

A seguir, uma rápida retrospectiva resumirá como as primeiras gerações de pesquisadores abordaram a problemática dos efeitos da comunicação de massa na opinião pública e nos conduzirá ao paradigma⁵ dominante, no âmbito da *mass communication research*⁶, no momento da publicação do artigo seminal de McCombs e Shaw, em 1972.

Principais paradigmas sobre os efeitos da comunicação

A preocupação com os efeitos da imprensa, na formação da opinião pública, está presente desde o final do século XIX. O francês Gabriel Tarde, um dos pioneiros da Sociologia, foi um dos primeiros a se preocupar com a relação entre a comunicação e a opinião pública, na democracia de massa. Num ensaio (*Opinião e Conversação*), publicado em 1898, ele antecipa várias das questões que iriam delimitar o debate sobre os efeitos da imprensa no funcionamento da democracia. Para o autor, o espaço público da democracia de massa, que então nascia, era formado por quatro elementos inter-relacionados: a imprensa, a conversa, a opinião e, finalmente, a ação. Nesse esquema, o papel da imprensa seria o elemento mais importante, ao divulgar o calendário político e a agenda de discussão ao qual o leitor teria que reagir, através da conversa e da contraposição de opiniões e tomar posição. O modelo original de Tarde antecipa uma Sociologia da Comunicação, que só seria constituída no século seguinte, e apresenta o inegável

mérito de reconhecer, ainda no século XIX, o poder da imprensa e sua capacidade de formatar o debate público, em contextos democráticos.

Essa percepção do poder do jornalismo e de seus efeitos seria retomada e explorada de modo especialmente crítico por Lippmann. Em seu livro *Public opinion*, editado em 1922, que além de ter se tornado um clássico da Ciência Política, é considerado por muitos como a obra inaugural dos estudos sobre mídia, onde o autor examina a teoria democrática, o papel dos cidadãos na democracia e o impacto da imprensa no pensamento e na ação do homem comum. O autor sustenta, ao longo do livro, que na democracia de massa a opinião política do cidadão comum é governada mais pelas opiniões e *slogans* reproduzidos pelos jornais, do que por um julgamento isento e equidistante das questões públicas. Colocava, assim, em xeque, a visão liberal de uma democracia, na qual os cidadãos eram guiados pelo debate crítico e racional, e a idéia então zelosamente cultivada entre os liberais, de que a opinião pública era um produto agregado da racionalidade dos indivíduos.

Mas, apesar de originais e brilhantes, os ensaios dos dois autores citados não avançavam nas possíveis explicações de como se processavam os efeitos cognitivos da comunicação. A busca deste tipo de explicação ocuparia outros pesquisadores, que iriam desenvolver modelos explicativos, orientados empiricamente e adotando perspectivas teóricas, interdisciplinares, na qual a Psicologia e as Ciências Sociais, especialmente a Sociologia e a Ciência Política, eram fortemente acionadas. Dois desses modelos são apresentados, a seguir, como exemplos de abordagens que, durante algum tempo, se constituíram em paradigmas explicativos dominantes.

A primeira abordagem mais relevante sobre os efeitos da comunicação⁷ é produto direto do behaviorismo, então dominante na época (primeiras décadas do século XX), no campo da Psicologia Social praticada nos Estados Unidos. Com o prosaico nome de *magic bullet* (bala mágica), a também chamada “teoria da agulha hipodérmica” (termo cunhado por Lasswell) supunha, de modo ingênuo, que a comunicação era basicamente

um processo de reação, baseado no modelo comportamentalista de estímulo-resposta. Em síntese, essa abordagem acreditava na existência de uma relação causal entre exposição à mensagem/reação e que os efeitos da comunicação atingia, indistintamente, a todos que fossem expostos ao processo de comunicação. Essa crença, no alcance indiscriminado da mensagem e no automatismo das respostas, explica o uso de expressões como “bala mágica” ou “agulha hipodérmica” para caracterizar essa abordagem. A maior parte da base empírica usada para sustentar inicialmente os argumentos dessa perspectiva assentava-se nos estudos sobre a propaganda militar veiculada durante a I Guerra Mundial. No entanto, diversas outras pesquisas foram desenvolvidas tendo como objeto outros temas e mídias, como os jornais, as revistas e o cinema. De um modo geral, tais estudos e as pesquisas atribuíam à propaganda e aos meios de comunicação de massa efeitos poderosos e não raro deletérios do ponto de vista político e moral em suas audiências. A hegemonia desse paradigma gerou o primeiro consenso a respeito dos efeitos da comunicação nos indivíduos e, por extensão, na opinião pública: a comunicação de massa era um processo onipotente e seus efeitos se processavam de modo direto, imediato e a curto prazo. Como lembram Armand e Michèle Mattelart (1999, p. 37), nessa visão, a comunicação era vista como uma ferramenta de circulação eficaz dos símbolos: “[...]mero instrumento, nem é mais moral nem menos imoral que ‘a manivela da bomba d’água’ (podendo) ser utilizada tanto para bons como para maus fins”.

Um dos modelos de pesquisa dominante no paradigma dos efeitos ilimitados da comunicação teve como ponto de partida um influente artigo do cientista político Lasswell (1948), onde o autor desenvolveu a famosa fórmula “quem / diz o quê / em que canal / a quem / com que efeito”. Essa fórmula dividia o ato comunicativo em vários elementos que correspondiam seqüencialmente ao emissor (quem), a mensagem (diz o quê), ao meio (em que canal), ao receptor (a quem) e ao efeito na audiência (com que efeito). Deste modo, o modelo de Lasswell, empre-

gado originalmente em estudos da propaganda política, transformava a comunicação num ato observável e mensurável nas várias etapas do processo comunicativo, sugerindo, ainda, que qualquer modificação introduzida nessas etapas seria capaz de alterar os efeitos na audiência. Uma das conseqüências da fórmula proposta por Lasswell foi a posterior divisão do campo da Comunicação em áreas temáticas que se tornariam com o tempo mais e mais especializadas, como o estudo dos emissores, das mensagens, dos meios, da recepção e, naturalmente, análise dos efeitos. Embora a fórmula tenha sido incorporada definitivamente pela Teoria da Comunicação, o modelo de pesquisa de Lasswell (cuja aplicação prática terminou privilegiando a correlação entre a análise de conteúdo e a análise dos efeitos) foi objeto de várias críticas, tanto do ponto de vista teórico (manter os pressupostos básicos da teoria dos efeitos ilimitados da comunicação), quanto metodológico (a idéia de um processo comunicativo linear, baseado na suposição de um receptor passivo e a inexistência do mecanismo de retro-alimentação).

O paradigma dos efeitos poderosos ou ilimitados da comunicação só seria deslocado como modelo explicativo dominante depois das pesquisas desenvolvidas sob a liderança do Lazarsfeld, um sociólogo austríaco que se naturalizaria norte-americano. O primeiro grande impacto que abalou o paradigma então dominante foi a publicação, em 1944, de *The People's Choice* (LAZARSFELD; BERELSON; GOUDET, 1968), no qual os autores relatavam e discutiam os primeiros achados de uma ampla pesquisa sobre a influência da mídia, entre os eleitores de um pequeno condado (Erie County), em Ohio, durante a eleição presidencial de 1940. A pesquisa, aplicada numa amostragem de mil informantes e desenhada sob a forma de painel (na qual são aplicadas à mesma amostra várias ondas de entrevistas, dispersas ao longo do tempo) procurou investigar se os meios de comunicação de massa influenciavam na preferência eleitoral da audiência. Os dados obtidos mostraram surpreendentemente (em relação ao paradigma dominante), que os informantes estavam mais sujeitos à influência dos grupos primários (família,

amigos e colegas de trabalho, líderes locais) do que a influência direta dos meios de comunicação⁸. Tomando como ponto de partida esta constatação, os autores da pesquisa construíram um modelo explicativo no qual a relação entre o eleitor e os meios de comunicação se processava em dois tempos (*two-step flows of communication*) e era mediada pela figura do “líder de opinião”. O argumento nuclear desenvolvido pelos autores para justificar este modelo baseado nas relações interpessoais era a de que as notícias da imprensa e as propagandas eleitorais incidiam numa teia complexa de relações sociais e que as mensagens eram filtradas e reinterpretadas pelos “líderes de opinião”. Em resumo, a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, ao contrário até então do que se acreditava, a simples exposição às notícias e as propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público. Enfim, os efeitos dos meios de comunicação de massa não seriam poderosos e ilimitados como queriam crer os pesquisadores vinculados ao paradigma anterior.

Com o desdobramento de novas investigações e a discussão crítica de suas proposições, Lazarsfeld refinaria o seu modelo para enfatizar as relações recíprocas entre os diversos formadores de opinião. Em síntese, Lazarsfeld abandona a idéia inicial da intermediação dos formadores de opinião como única variável interveniente entre os meios de comunicação e o homem comum para incorporar as relações entre vários níveis hierárquicos de formadores de opinião. Em outras palavras, Lazarsfeld admite que os formadores de opinião formam suas convicções, levando em conta também a troca de pontos de vista com outros formadores de opinião. O seu modelo de recepção da audiência evoluía, portanto, de um processo de comunicação simples, baseado em duas etapas (*two-step flow*) para uma complexa rede de vários níveis de influência (*multi-step flow*) através de relações grupais.

O paradigma dos efeitos limitados, formado a partir do projeto investigativo empreendido sob a liderança de Lazarsfeld, exerceu uma forte influência tanto no campo dos estudos da Comunicação, quanto

na área dos estudos partidários e eleitorais⁹. Como consequência dessa nova hegemonia, os efeitos da comunicação de massa foram repensados e minimizados e o principal foco de análise foi deslocado para a análise dos grupos primários e as relações sociais entre os membros da audiência. Esse paradigma, que rejeitava a noção de uma audiência desestruturada e passiva e colocava a influência da mídia em segundo plano, só começaria a ser devidamente desafiado a partir dos anos 70 pelos novos modelos teóricos que retomavam a idéia do poder da mídia. Entre os modelos mais promissores, encontrava-se a teoria da *agenda-setting* que, embora reconhecendo que os efeitos da comunicação se davam por meio de mediações complexas e sutis (permanecendo, assim, no campo teórico dos efeitos limitados), devolvia aos meios de comunicação de massa a função primordial de definir a agenda pública.

O modelo da agenda-setting

Basicamente, a idéia-força implícita na noção de *agenda-setting* é a de que: a) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia;¹⁰ b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; c) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas (*issues*) importantes num determinado período de tempo. O terceiro ponto só foi incorporado mais recentemente, após a assimilação da crítica de que o modelo da *agenda-setting* era limitado por não levar em conta o enquadramento dos temas abordados pela mídia. Assim, os dois primeiros tópicos referem-se ao primeiro nível de efeito da *agenda-setting* (proeminência do objeto) e o

terceiro, ao segundo nível de efeito (proeminência de atributos), ou seja, as formas de enquadramento (*framing*)¹¹. Aliás, deve-se observar que a incorporação da teoria do enquadramento, além de mostrar a flexibilidade do modelo para interagir com outras tradições de pesquisa, implicou numa notável inflexão metodológica no que diz respeito ao objeto da pesquisa. Com a adoção da perspectiva do *framing*, a famosa frase de Cohen deveria ser modificada para incorporar a afirmação de que a mídia não apenas nos diz o que pensar (o primeiro nível da *agenda-setting*), mas também nos diz como pensar sobre algo (o segundo nível da *agenda-setting*).

A operacionalização do modelo em relação ao primeiro nível de efeito (proeminência dos objetos) da *agenda-setting* comporta uma série de procedimentos que são definidos em função do objetivo específico da investigação.¹²

Em relação à composição e formação da agenda da mídia, a investigação tem como objeto de estudo os itens (temas ou assuntos) publicados ou veiculados pelos meios de comunicação de massa, num determinado período de tempo, bem como a hierarquia estabelecida entre eles. Estes itens, denominados *salience* (proeminências), constituem a unidade de análise da pesquisa nesta etapa e a operação básica requerida nesta fase é, obviamente, o reconhecimento e a quantificação dos temas presentes em órgãos da imprensa previamente selecionados, visando à elaboração de uma escala de proeminências. Esta escala de proeminências, considerada num período de tempo pré-determinado, é tomada como a agenda da mídia.

O procedimento padrão para aferir a agenda do público envolve, por sua vez, a realização de pesquisas quantitativas (*survey*) e/ou qualitativas (grupos focais), estruturadas através de amostragem aleatória ou intencional de uma determinada audiência. Há três tipos de agendas possíveis de identificação por parte do pesquisador. A primeira é a agenda intrapessoal, formada pela percepção dos temas atuais e o grau de relevância destes temas pelo indivíduo (*individual issue salience*). A segunda é a que se manifesta nas relações interpessoais através da atividade dialógica

e se refere aos temas que os indivíduos acreditam ser de maior interesse para os outros (*perceived issue salience*). Finalmente, o terceiro tipo é a agenda pública, que se manifesta através dos diversos estados da opinião pública (*community issue salience*). O processo de estabelecimento da agenda do público envolve, comumente, a articulação entre estas três dimensões, ou seja, a aferição sobre o que as pessoas pensam (intrapessoal), sobre o que falam (interpessoal) ou pensam que os outros falam (percepção dos temas coletivos).

Uma vez definida a agenda da mídia e a agenda do público, elas devem ser confrontadas para que sejam estabelecidas as possíveis relações entre elas. De acordo com Saperas (1992, p. 67), citando William DeGeorge (1981), esta relação pode ser realizada a partir de três modelos distintos, mas não necessariamente excludentes. O mais simples deles é o modelo de conhecimento (*awareness model*), o qual pressupõe que a audiência só conhece os temas publicados ou veiculados diariamente pelos meios de comunicação de massa, implicando, assim, o reconhecimento de que os temas só ganham visibilidade pública quando expostos pela mídia. O segundo modelo (*priorities model*) considera que a ordem de prioridades temáticas estabelecida pela mídia determina a percepção e a hierarquia das questões públicas pelo público. Este modelo vai mais além do que o anterior, na medida que, além da correspondência entre as agendas, é necessário também correlacionar as prioridades da mídia e do público. O último modelo, que concilia os dois primeiros, é o de proeminência (*salience model*). Ele tem como ponto de partida a suposição de que a percepção do público varia de acordo com a visibilidade dos temas e a importância que eles recebem da mídia, num determinado período de tempo.

O processo de formação da *agenda-setting* depende, portanto, dos efeitos cognitivos que são produzidos essencialmente de forma cumulativa, ao longo de um determinado período de tempo.¹³ Nesse sentido, a operacionalização do modelo deve levar em conta um quadro temporal que pode ser analisado através de algumas categorias básicas. As principais

categorias levadas em conta são: a) quadro temporal (*time-frame*) que é o período definido para a análise da *agenda-setting*; b) intervalo temporal (*time lag*), decurso de tempo que a agenda da mídia leva para produzir efeitos sobre a audiência; c) duração da agenda da mídia (*duration of the media agenda measure*), período de tempo em que a agenda da mídia é efetiva; d) duração da agenda pública (*duration of the public agenda measure*), período de tempo em que a agenda do público é efetiva; e) período dos efeitos máximos (*optimal effect span*), no qual se delimita o período de maior intensidade dos efeitos da agenda da mídia sobre a agenda do público.

Além do quadro temporal, o modelo deve levar em consideração outras variáveis. Sem dúvidas, uma das mais importantes é a da proximidade geográfica dos membros da audiência. Vários autores, baseados em dados de diversas pesquisas, chamam a atenção para o fato de que, na formação das agendas locais, a proximidade com o meio e a experiência direta do informante com os temas em discussão possibilitam a criação de uma agenda intra e interpessoal, relativamente independente da mídia. Já na constituição da agenda temática nacional, o informante tende a ser mais dependente do que é publicado ou veiculado pelos meios de comunicação de massa. Outras variáveis que devem ser levados em conta são as discussões interpessoais (que reproduzem, ampliam ou filtram os temas veiculados pela mídia), a credibilidade da fonte ou do veículo e os interesses sociais da audiência. Quanto ao último tópico, é evidente que determinados temas podem suscitar maior atenção por parte dos informantes, dependendo do grau de interesse e/ou partidarização dos membros da audiência, em relação aos assuntos em foco. Em resumo, como lembra Saperas (1993, p. 75), “[...]a susceptibilidade para se conseguirem efeitos cognitivos do estabelecimento da agenda aumentará ou diminuirá segundo o maior ou menor grau de envolvimento dos grupos sociais nos conflitos ou temas [...] integrados na agenda da mídia”.

Por fim, quem produz mais eficientemente a *agenda-setting* no público, os jornais ou a televisão? A resposta a esta questão é importante para

definir em que tipo de veículo deve ser feito o levantamento da agenda da mídia. Uma revisão da literatura sobre este ponto mostra que a maioria dos autores aponta a imprensa escrita (jornais e revistas) como a mais eficaz na produção da *agenda-setting*. A razão desta escolha apóia-se na constatação de que, no noticiário televisivo, a notícia é curta, fragmentada e descontínua ao longo do tempo, não permitindo, como na imprensa escrita, uma visão mais ampla, aprofundada e contínua dos temas em debate. As campanhas eleitorais exemplificariam bem a situação: a cobertura da televisão, normalmente, é baseada no “sobe-e-desce” das pesquisas eleitorais, resultando num enquadramento em que predomina a visão de uma corrida eleitoral (*horse race*), em detrimento das questões programáticas e do debate partidário. Contudo, várias pesquisas recentes (por exemplo, a Iyengar e Kinder (1987) têm apontado significativos efeitos de agendamento produzidos pela televisão, efeitos estes que, de resto, parecem ser auto-evidentes em episódios críticos cobertos pela TV, como a Guerra do Golfo e, mais recentemente, os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, em Nova York.

Os elementos descritos até o momento correspondem às práticas investigativas sobre o primeiro nível de efeito da *agenda-setting* (proeminência dos objetos) que, por um longo período de tempo, foi a única dimensão considerada pelo modelo de pesquisa. Mas, como diversos críticos chamaram a atenção, quando os meios de comunicação de massa apresentam um objeto, este também diz algo sobre seus atributos. Estes atributos podem ser enfatizados ou ignorados, descritos com variações de grau, receber uma valoração positiva ou negativa. Em síntese, a seleção de atributos dos objetos (segundo nível de efeito) constitui um instrumento poderoso de *agenda-setting*. A influência dos meios de comunicação de massa se torna particularmente visível, na dimensão aqui referida, durante o processo eleitoral em que cada candidato apresenta uma imagem pública diante do eleitorado, influenciada pela propaganda e pela cobertura jornalística. Este é o motivo pelo qual as campanhas eleitorais modernas são basicamente organizadas nas sociedades midiáticas como

campanhas de mídia, na qual a formação da imagem é um dos principais objetivos (SWANSON; MANCINI, 1996).

Em termos operacionais, o segundo nível de agendamento é explorado pelo modelo da *agenda-setting* através da identificação e análise da posição ocupada pelos atributos centrais ou dominantes e atributos secundários no corpo das notícias. Em geral, como na análise de conteúdo, a unidade de observação é a frase ou o parágrafo. Os atributos centrais são definidos, genericamente, como aqueles de interesse crítico para o objeto da matéria, enquanto, obviamente, os atributos secundários são complementares ao objeto. A partir destas definições básicas, trata-se de verificar como os atributos definem a estrutura narrativa da matéria e configuram a imagem do objeto descrito pela matéria. Neste trabalho, os pesquisadores adotam diversas técnicas que vão desde os recursos tradicionais da análise de conteúdo, até o emprego de modernos *softwares* para a análise computadorizada do discurso. O leitor mais curioso sobre a perspectiva do enquadramento e o seu emprego mais amplo no campo da comunicação encontrará, neste livro, um texto específico sobre o tema, de autoria de Mauro Porto.

Alguns estudos exemplares

O experimento pioneiro do modelo da *agenda-setting* foi desenvolvido por McCombs e Shaw durante as eleições presidenciais americanas de 1968, em Chapell Hill, North Carolina. Partindo do pressuposto de que os efeitos da imprensa poderiam ser aferidos de modo mais preciso e seguro entre os eleitores indecisos, os autores aplicaram um *survey* a uma amostra desses eleitores para investigar se a agenda dos informantes tinha correspondência com a agenda da imprensa local e nacional e outros meios de difusão que os eleitores usavam habitualmente. Os resultados da pesquisa indicaram um alto grau de correlação entre a agenda da mídia e a agenda da audiência (público), tanto no que se refere às dimensões sociais

quanto políticas. As evidências obtidas não só legitimaram o núcleo conceitual do modelo (a noção de *agenda-setting*), como permitiram confrontá-lo e diferenciá-lo do conceito de “percepção seletiva”, até então elemento-chave na explicação dos efeitos limitados. Este confronto foi realizado na pesquisa pioneira, pela análise de correlação entre a agenda dos eleitores indecisos porém inclinados a uma opção partidária (republicana ou democrata), a agenda geral dos noticiários e a agenda das notícias relativas aos partidos e seus candidatos. Os dados evidenciaram que havia uma correlação mais alta entre a agenda destes eleitores com o noticiário mais amplo do que com a agenda dos partidos, favorecendo, desse modo, a idéia de um efeito de *agenda-setting*.

Em trabalho recente, McCombs (1996) alinha várias pesquisas que ele considera relevantes na trajetória do modelo da *agenda-setting*. Entre estas investigações, o autor lista o estudo de Funkhouser (1973), que testou numa ampla pesquisa nacional a validade do conceito de *agenda-setting*. Funkhouser estruturou sua investigação em três fontes de dados: a) incluiu uma pergunta no questionário do Instituto Gallup sobre quais eram os problemas mais importantes da nação; b) analisou a cobertura de notícias das revistas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News & World Report*; c) trabalhou com indicadores estatísticos sobre a realidade econômica e social dos anos 60. Os resultados da pesquisa indicaram uma forte correspondência entre a opinião pública e a cobertura das revistas e uma fraca correlação entre a percepção dos problemas e os indicadores sociais e econômicos.

Outra pesquisa citada por McCombs, e já referida neste trabalho, foi a empreendida por Iyengar e Kinder (1987) que, inclusive, gerou um livro (*News that matters: Television and American Opinion*) bastante citado e de grande prestígio na literatura especializada. Este estudo é importante, entre outros méritos, pelo fato de constituir a primeira pesquisa de *agenda-setting* realizada experimentalmente em laboratório. Os autores submeteram os participantes da pesquisa a noticiários televisivos, previamente formatados, para salientar determinados aspectos temáticos e, num segundo momento,

investigaram se estes noticiários tiveram alguma influência na opinião dos informantes sobre os temas exibidos. Os dados indicaram claramente que foi estabelecido um importante efeito de *agenda-setting*, inclusive, achado que surpreendeu os autores, em alguns experimentos: o efeito foi produzido apenas com uma única emissão do noticiário.

O próprio estudo original de McCombs e Shaw foi reaplicado por Brosius e Kepplinger (1990) na Alemanha Ocidental, onde os autores analisaram, durante um ano, os principais noticiários da televisão, confrontando-os com os resultados de pesquisas de opinião pública semanais. Segundo relata McCombs, em cinco aspectos houve correlações entre os temas enfatizados pelos noticiários e a opinião pública, mas em outras dimensões, não ocorreu nenhuma correlação entre as agendas. A importância óbvia deste estudo, lembra McCombs, é a conclusão de que os meios de comunicação de massa não podem ser vistos, para usar a expressão usada por ele, como um *big brother* que domina a atenção pública.

Considerações finais

A trajetória da *agenda-setting*, ao longo dos últimos 30 anos, gerou uma grande, diversificada e rica produção empírica, centrada nas relações entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública, com ênfase especial nas campanhas políticas. A acumulação das pesquisas empreendidas desde os anos 70 permitiu, de um lado, um progressivo refinamento metodológico e, de outro, a produção de evidências empíricas consistentes que vêm reforçando, ao longo dos anos, a teoria da *agenda-setting* como um dos principais paradigmas explicativos dos efeitos da comunicação de massa e do poder da mídia.

Uma das características notáveis do modelo é a sua capacidade de diálogo com diversos conceitos e tradições distintas do campo da Comunicação. Exemplo claro desta flexibilidade foi, sem dúvida, a convergência com o conceito de enquadramento, como resposta às críticas pertinentes de que

o efeito de agendamento não podia ser apreendido apenas pela proeminência dos objetos. A incorporação do conceito de *framing* ampliou o campo de investigação e o escopo teórico da *agenda-setting*, como demonstram as pesquisas sobre a agenda de atributos, realizadas por McCombs e seus colegas pesquisadores da Universidade de Navarra,¹⁴ na segunda metade dos anos 90, na Espanha, durante campanha eleitoral.

Notas

¹Metaforicamente, o conceito de *agenda-setting* refere-se à noção de que a mídia de massa é capaz de transferir para a audiência a relevância dada às notícias.

² Lippmann (1997) foi o primeiro autor a enfatizar a capacidade do jornalismo em criar imagens do mundo exterior em nossas cabeças, a partir da sua distinção conceitual entre o “entorno” (o mundo real) e o “pseudo-entorno” (percepções do mundo real criadas pela imprensa). O conceito de “pseudo-entorno” certamente inspirou décadas depois da noção de “pseudo-acontecimento” (capacidade da imprensa em reproduzir acontecimentos pré-construídos) de Daniel Boorstein (1962).

³ A opinião pública por ser “opinião” (*doxa*) não coincide necessariamente com a verdade (*episteme*) e por ser pública pertence ao universo político, sendo, nesse caso, mais apropriado falar em opiniões públicas. Do ponto de vista histórico, é um fenômeno que nasce com a formação do Estado moderno, pois supõe a separação prévia entre a sociedade civil e o Estado, a liberdade de associação, imprensa e expressão, e a formação de um “público” composto por indivíduos informados (pressupondo a publicização das questões públicas), e interessados em controlar a ação do governo. O conceito de opinião pública possui matrizes teóricas distintas. Apoiado numa abordagem deliberacionista e num modelo de análise racionalista, Habermas (1984), por exemplo, concebe a esfera pública do contexto burguês e iluminista como uma zona de comunicação, onde a opinião pública emerge a partir da discussão entre atores que utilizam argumentos

racionais. O espaço público é entendido, basicamente, como uma esfera de discussão e, portanto, como uma instância mediadora entre a sociedade política e a sociedade civil. Uma outra abordagem clássica que tem como referência Hanna Arendt (1972) percebe a “cena pública” associada basicamente ao conceito de “visibilidade”. Nesta perspectiva, não só os atores como os acontecimentos acedem à “visibilidade pública”, num processo de publicização que ocorre independente da existência de argumentos racionais. Esta abordagem localiza a origem da opinião pública nos “juízos reflexivos” (não necessariamente racionais) dos espectadores da cena pública, que elaboram um “sentido comum” para compreender a ação dos atores e dos acontecimentos. Assim, enquanto que para Habermas o argumento racional assume a natureza de um modelo normativo, para Arendt a opinião pública pertence à ordem da persuasão e, neste sentido, deve ser dissociado dos critérios de verdade e de argumentação racional.

⁴ Sobre a modernização das campanhas eleitorais numa democracia de público, ver Swanson, e Mancini (1996).

⁵ Empregamos aqui a noção de paradigma no sentido emprestado por Kuhn (1992), ou seja, um conjunto de idéias, pressupostos e afirmações que os membros de uma comunidade científica partilham majoritariamente num determinado momento.

⁶ A *mass communication research* se constituiu numa das mais férteis linhas de pesquisa da então recém-nascida Sociologia da Comunicação e uma de suas raízes teóricas tem origem na corrente funcionalista norte-americana. A literatura costuma apontar os cientistas políticos Lasswell e Lazarsfeld e os psicólogos Kurt Lewin e Carl Hovland como os pais fundadores dessa linha de pesquisa. Lazarfeld, por sua vez, reivindicava a denominação de “pesquisa administrativa” para as investigações conduzidas por ele e seu grupo de pesquisadores, em contraposição às “pesquisas críticas” desenvolvidas, por exemplo, pelos membros da Escola de Frankfurt. O modelo da *agenda-setting* se filia à tradição da pesquisa orientada teórica e empiricamente, como as empreendidas pela *mass communication research*.

⁷ Adotamos aqui a classificação proposta por McQuaid (1979) para analisar os paradigmas sobre os efeitos da comunicação de massa: do início do século até os anos quarenta (teoria dos efeitos ilimitados ou poderosos), dos anos quarenta até os sessenta (teoria dos efeitos limitados) e dos anos setenta até os nossos dias (revalorização do poder da mídia através de influências mais complexas e sutis).

⁸ Entre outros achados na referida pesquisa, os autores constaram que apenas 5% dos informantes tinham mudado a intenção de voto por influência dos meios de comunicação. Os dados indicavam também que os informantes tendiam a valorizar os argumentos veiculados pela propaganda do seu candidato (cristalizando, desse modo, a intenção de voto original) e a ignorar os apelos dos candidatos adversários. As mensagens, portanto, eram consumidas de acordo com as convicções partidárias dos informantes e cumpriam mais uma função de reforço das convicções do que de conversão.

⁹ A bibliografia da Ciência Política relativa ao comportamento eleitoral evidentemente transcende à análise exclusiva dos efeitos dos meios de comunicação de massa no eleitor. Dentro dessa perspectiva mais ampla, vários paradigmas foram construídos para explicar a decisão do voto. Entre os paradigmas mais competitivos encontram-se o do voto ideológico (Lipset), a da escolha racional (Dows), a escola de Michigan (Campbell) e a escola psicossociológica (Converse). Para maiores detalhes, ver Figueiredo (1991).

¹⁰ A seleção de notícias é realizada através da ação dos *gatekeepers* (selecionadores) que são os agentes profissionais (jornalistas) que definem a relevância da notícia baseados em critérios de noticiabilidade adotados na rotina produtiva de cada veículo.

¹¹ Adotando um conceito minimalista enquadrar é atribuir atributos definidos a um objeto. A noção é inspirada teoricamente em Goffmann (1986) e segundo Entmann (1994) o enquadramento envolve elementos como a definição de um problema específico, uma interpretação causal e uma avaliação moral.

¹² Apoiamo-nos em Saperas (1992) e, secundariamente, em Wolf (1995) para descrever os elementos básicos que compõem o modelo de pesquisa.

¹³ Este é um dos motivos pelos quais o modelo da *agenda-setting* se situa no campo teórico dos efeitos limitados, pois considera que os efeitos cognitivos da mídia só são produzidos num quadro temporal relativamente longo.

¹⁴ O desenho e os principais achados da pesquisa sobre a agenda de atributos, empreendida por McCombs e os pesquisadores espanhóis, estão publicados na revista editada pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, *Comunicación y Sociedad*, v. IX, n. 1/2, 1996.

Referências

ARENDT, H. *La crise de la culture*. Paris: Gallimard, 1972.

BOORSTEIN, D. *The image: or what happened to the american dream?* New York: Antheneum, 1962.

BROSIUS, H.B.; KEPPLINGER, Hans M. The agenda-setting function of television news: static and dynamic views. *Communication Research*, n. 17, p. 183-211, 1990.

COHEN, B. C. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963.

DEGEORGE, W. Conceptualization and measurement of audience agenda. In: MASS COMMUNICATION REVIEW YEARBOOK. Thousand Oaks, CA: Sage, 1981.

ENTMAN, R. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: LEVY, M.; GUREVITCH, M. (Ed). *Defining media studies*. New York: Oxford University Press, 1994. p. 293-300.

FIGUEIREDO, M. *A decisão do voto*, São Paulo: Sumaré, 1991.

FUNKHOUSE, G. R. The issue of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, n. 37, p. 62-75, 1973.

- GOFFMAN, E. *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. *News that matters: television and american opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- KUHN, T. S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- LANG, K.; LANG, G. E. The mass media and voting. In: BURDICK, E. (Ed.). *American voting behavior*. Glencoe, IL: Free Press, 1950. p. 217-235.
- LASSWELL, H. The structure and function of communication in society. In: BRYSON, L. (Ed.). *The communication of ideas*. New York: Harper, 1948.
- LAZARSFELD; BERELSON; GOUDET. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1968.
- LIPPMANN, W. *Public opinion*. New York: Free Press Paperbacks, 1997. A primeira edição data de 1922.
- LUHMANN, N. *Fin y racionalidad de los sistemas*. Madrid: Editora Nacional, 1983.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, p. 5-34, out. 1995.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCCOMBS, M. Influencia de las noticias sobre nuestra imágenes del mundo. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf (Comp.). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Madrid: Paidós, 1966. p. 7-33.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, n. 36, p. 176-187, 1972.

- MCCOMBS, M; LLAMAS, J. P.; LOPEZ-ESCOBAR, E.; REY, F. Candidate images in Spanish elections: second-level *agenda-setting* effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 4, n. 74, p. 703-717, 1996.
- MCQUAIL, D. The influence and effects of mass media. In: CURRAN, J.; M. GUREVITCH, M.; WOOLACOTT, J. (Ed.). *Mass communication and society*. London: Sage, 1997.
- SAPERAS, E. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massa*. Porto: Edições Asa, 1993.
- SWANSON, D. L.; MANCINI, P. (Ed.). *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovation in electoral campaigning and their consequence*. London: Praeger, 1996.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Bibliografia Complementar

- BAER, D. Contemporary strategy and agenda setting. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J. (Ed.). *Campaigns and elections american style*. Boulder, CO: Westvie, 1995. p. 47-61.
- BEHR, R.; IYENGAR, S. Television news, real-world cues and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, n. 58, p. 479-508, 1985.
- BOSSO, C. J. Setting the agenda: mass media and the discovery of famine in Ethiopia. In: MARGOLIS, M.; MAUSER, G. A. (Ed.). *Manipulating public opinion: essays on public opinion as a dependent variable*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1989. p. 153-174.
- BROSIUS, H.; KEPPLINGER, M. Hans. Beyond agenda-setting: the influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions. *Journalism Quarterly*, n. 69, p. 893-901, 1992.
- BROSIUS, H.; KEPPLINGER, M. Hans. Linear and nonlinear models of agenda-setting in television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n. 36, p. 5-23, 1992.
- BRYAN, K. *Political communication and agenda setting in low-involvement races*. Austin: University of Texas, 1997. Tese de doutorado não publicada.

DALTON, R. J.; BECK, P. A.; HUCKFELDT, R.; KOETZLE, W. A test of media-centered agenda settings: newspaper content and public interests in a presidential election. *Political Communication*, n. 15, p. 463-481, 1998.

DAVIS, D. K. News and politics. In: SWANSON, D. L.; NIMMO, D. (Ed.), *New directions in political communication: a resource book* Newbury Park, CA: Sage, 1990. p. 147-184.

DEMPSEY, G. R.; PAGE, B. I.; SHAPIRO, R. Y. What moves public opinion? *American Political Science Review*, n. 1, p. 23-43. 1987.

DUSCHA, J. Print-setting the agenda: many drastic changes are needed if newspapers are going to affect the campaign. *Nieman Reports*, n. 45, p. 3-8, 1991.

ENTMAN, R. M.; PALETZ, F. L. Media and the conservative myth. *Journal of Communication*, n. 30, p. 154-165, 1980.

ERBRING, Lutz; GODENBERG, E. N. Front-page news and real-world cues: a new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, n. 24, p. 16-49, 1980.

GHANEM, S. Filling in the tapestry: the second level of agenda setting. In: McCombs, M.; Shaw, D.; Weaver, D. (Ed.). *Communication and democracy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997. p. 3-14.

HANSON, G. J.; BENOIT, W. L. The role of significant policy issues in the 2000 presidential primaries. *American Behavioral Scientist*, n. 44, p. 2082-2100, 2001.

HERRNSON, P. S.; PATTERSON, K. D. Agenda setting and campaign advertising in congressional elections. In: Thurber, J. A.; Nelson, C. J.; Dulio, D. A. (Ed.). *Crowded airwaves: campaign advertising in elections*. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000. p. 96-112.

IYENGAR, S. Television news and issue salience: a reexamination of the agenda-setting hypothesis. *American Politics Quarterly*, n. 4, p. 395-416, 1979.

IYENGAR, S. *Is anyone responsible?: how television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

JOHNSON, T. J.; WANTA, W.; BYRD, J. T.; LEE, C. Exploring FDR's relationship with the press: a historical agenda-setting study. *Political Communication*, n. 12, p. 157-172, 1995.

KIOUSIS, S.; BANTIMAROUDIS, P.; BAN, H. Candidate image attributes: experiments on the substantive dimension of second-level agenda setting. *Communication Research*, n. 26, p. 414-428, 1999.

MACKUEN, M. B. Exposure to information, belief integration, and individual responsiveness to agenda change. *American Political Science Review*, n. 78, p. 372-391, 1984.

MAHER, M. (2001). Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting? In: REESE, S.; GANDY, S. (Jr.); GRANT, A. (Ed.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 83-94.

MCCOMBS, M. The agenda setting approach. In: NIMMO, D.; SANDERS, K. (Ed.), *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage, 1981.

MCCOMBS, M. Building consensus: the news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, n. 14, p. 433-443, 1997.

MCCOMBS, M. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Ed.). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teoría*. Madrid: Paidós Iberica, 1996.

MCCOMBS, M.; EINSIEDEL, E.; WEAVER, D. *Contemporary public opinion: issues and the news*. Hillsdale, NJ: Earlbaum, 1991.

MCCOMBS, M.; ESTRADA, G. (1997). The news media and the pictures in our heads. In: IYENGAR, S.; REEVES, R. (Ed.). *Do the media govern? politicians, voters, and reporters in America*. Thousand Oak, CA: Sage, 1997. p. 237-247.

MCCOMBS, M.; EVATT, D. Issues and attributes: exploring a new dimension in agenda setting. *Comunicacion y Sociedad*, n. 8, p. 7-32, 1995.

MCCOMBS, M.; GILBERT, S. News influence on our pictures of the world. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. (Ed.). *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1986. p. 1-15.

MCCOMBS, M.; LLAMAS, J. P.; LOPEX-ESCOBAR, E.; REY, F. Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n. 74, p. 703-717, 1997.

MCCOMBS, M.; SALMA, G. The convergence of agenda setting and framing. In: REESE, S.; GANDY, O. (Jr); GRANT, A. (Ed). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 67-81.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, n. 36, 176-187, 1972.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of the press. In D. SHAW; MCCOMBS, M. (Ed.). *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press* St. Paul, MN: West Publishing, 1977. p. 89-105.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The evolution of agenda setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, n. 43, p. 58-67, 1993.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L.; WEAVER, D. *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1997.

MCLEOD, J. M.; BECKER, L. B.; BYRNES, J. E. Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, n. 1, p. 131-165, 1974.

MILLER, J. M.; KROSNICK, J. A. Anatomy of news media priming. In S. IYENGAR & R. REEVES (Eds.) *Do the media govern? politicians, voters, and reporters in America* (pp. 258-275). Thousand Oak, CA: Sage, 1997.

PROTESS, D.; MCCOMBS, M. (Ed.). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991.

QUALTER, T. H. The role of the mass media in limiting the public agenda. In: MARGOLIS, M.; MAUSER, G. A. (Ed.). *Manipulating public opinion: essays on public opinion as a dependent variable*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1989. p. 139-152.

ROBERTS, M.; MCCOMBS, M. Agenda setting and political advertising: origins of the news agenda. *Political Communication*, n. 11, p. 249-262, 1994.

ROGERS, E. M.; DEARING, J. W. Agenda-setting research: where has it been? where is it going? In: ANDERSON, J. A. (Ed.). *Communication yearbook*. Newbury Park, CA: Sage, 1998. p. 555-594.

ROGERS, E. M.; HART, W. B.; DEARING, J. W. A paradigmatic history of agenda-setting research. In S. IYENGAR & R. REEVES (Ed.). *Do the media govern? politicians, voters, and reporters in America*. Thousand Oak, CA: Sage, 1997. p. 225-236.

SCHEUFELE, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, n. 3, p. 297-316, 2000.

SCHLEUDER, J.; MCCOMBS, M.; WANTA, W. Inside the agenda-setting process: how political advertising and TV news prime viewers to think about issues and candidates. In BIOCCA, F. (Ed.). *Television and political advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991. v. 1, p. 265-309.

SEMETKO, H. A.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M.; WEAVER, D. H. *The formation of campaign agendas: a comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum, 1991.

SEMETKO, H.; ANDREINA, M. Setting the agenda for cross-national research: bringing values into the concept. In: MCCOMBS, M.; SHAW, D.; WEAVER, D. (Ed.). *Communication and democracy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997. p.195-207.

SHAPIRO, M. E.; WILLIAMS, W. Agenda-setting in the 1982 Illinois gubernatorial campaign: the editorial and campaign frames. *Mass Comm Review*, n. 13, p. 52-56, 1986.

TEDESCO, J. C. Issue and strategy agenda-setting in the 2000 presidential primaries. *American Behavioral Scientist*, n. 44, p. 2048-2067, 2001.

TIDMARCH, C. M.; HYMAN, L. J.; SORKIN, J. E. Press issue agendas in the 1982 congressional and gubernatorial election campaigns. *Journal of Politics*, n. 46, p. 1226-1242, 1984.

TIPTON, I.; HANEY, R. D.; BASEHEART, J. R. Media agenda-setting in city and state election campaigns. *Journalism Quarterly*, n. 52, p. 15-22, 1975.

TRAQUINA, N. O paradigma do agenda-setting: redescoberta do poder jornalístico. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 21/22, p. 189-222, 1995.

WANTA, W.; HU, Y. The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, n. 71, p. 90-98, 1994.

WANTA, W. *The public and the national agenda: how people learn about important issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum, 1997.

WANTA, W.; FOOTE, J. The president-news media relationship: a time series analysis of agenda-setting. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n. 38, p. 437-448, p. 1994.

WANTA, W.; STEPHENSON, M. A.; VAN SLYKE TURK, J.; MCCOMBS, M. E. How president's State of the Union talk influence news media agendas. *Journalism Quarterly*, n. 66, p. 537-541, 1989.

WEAVER, D. Media agenda setting and elections: Voter involvement or alienation? *Political Communication*, n. 11, p. 347-356, 1994.

WEAVER, D. H., GRABER, D. A., MCCOMBS, M. E., & EYAL, C. H. *Media agenda-setting in a presidential election: issues, images and interest*. New York: Praeger, 1981.

WILLIAMS JR., W.; MITCHELL S.; CRAIG, C. The impact of campaign agendas on perceptions of issues. In: PROTESS, D.; MCCOMBS, M. (Ed.). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991. p. 251-259.

WILLIAMS, W.; SHAPIRO, M.; CUTBIRTH, C. The impact of campaign agendas in perceptions of issues in the 1980 campaign. *Journalism Quarterly*, n. 60, p. 226-231, 1983.

WILLIAMS, W.; SHAPIRO, M.; CUTBIRTH, C. *Agenda setting research in the 1984 presidential campaign: the effects of the media on issues and image.* Denver, Colorado; [s.n.], 1985. Trabalho apresentado na reunião da *Speech Communication Association*.

WINTER, J. P.; EYAL, C. H. Agenda-setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, n. 45, p. 376-383, 1981.





*3. Enquadramentos
da Mídia e
Política*

Mauro P. Porto

Universidade de Brasília



Introdução

Nas pesquisas sobre o papel dos meios de comunicação em processos políticos, um enfoque tem atingido níveis importantes de proeminência e popularidade. Este enfoque, cujo desenvolvimento é relativamente recente, tem como base o conceito de “enquadramento” (*framing*). Apesar do paradigma encontrar-se ainda em estado embrionário, suas aplicações têm dinamizado o campo da comunicação política, oferecendo uma nova perspectiva para entender o papel da mídia. Este artigo tem por objetivo apresentar alguns dos principais estudos desenvolvidos sobre os enquadramentos da mídia e oferecer sugestões para o aprimoramento do conceito e sua aplicação em estudos empíricos.

O texto está organizado da seguinte forma. Primeiro, apresento os estudos realizados a partir da noção de enquadramento para a análise do conteúdo político da mídia e da recepção deste conteúdo pela audiência. Em seguida, faço uma breve revisão de alguns dos estudos sobre enquadramento realizados no Brasil. Na seção final, apresento algumas sugestões para o aprimoramento do paradigma e para a condução de pesquisas empíricas sobre a relação entre os enquadramentos da mídia e a política.

Enquadramento: um novo enfoque teórico

Quando se discute ou se estuda o papel da mídia na política, um paradigma tende a predominar entre acadêmicos, jornalistas e o público em geral. Frequentemente, a mídia é entendida como “fonte de informação” e seu papel é definido como o de informar os cidadãos. Para bem servir a democracia, segundo este enfoque tradicional, a mídia deve transmitir

informações de forma objetiva e imparcial para a audiência. A partir deste ponto de vista, a crítica do papel político da mídia se restringe geralmente a ressaltar a falta de objetividade ou a imparcialidade das mensagens. Implícita, neste paradigma, está a visão de que, ao tratar de temas políticos, a mídia deve impedir que valores e ideologias (principalmente dos proprietários e jornalistas) interfiram no relato dos “fatos” (a noção de objetividade) ou evitar que os meios de comunicação favoreçam um grupo, partido ou candidato (a noção de imparcialidade). Na análise da cobertura das eleições, por exemplo, pesquisadores frequentemente medem o espaço dado a cada candidato ou a valência das matérias (positiva ou negativa) para explicar qual teria sido o papel da mídia.

Como argumentei em outras oportunidades em mais detalhe (PORTO, 2001a, PORTO, 2003b), este enfoque tradicional é insuficiente para o estudo da relação entre mídia e política, contribuindo para tornar invisíveis diversos aspectos importantes desta relação. As limitações do “paradigma da objetividade” têm sido cada vez mais reconhecidas e autores têm proposto conceitos, como o de enquadramento, como alternativa. Já no início da década de 1980, Robert Hackett (1993) afirmava que os conceitos de parcialidade e objetividade e suas noções afins (desequilíbrio, distorção, deturpação) constituem um suporte teórico frágil, um paradigma em declínio. Segundo o autor, já não é suficiente pressupor a possibilidade da comunicação imparcial, de conteúdos objetivos e independentes do mundo exterior. Ainda que estes conceitos mantenham seu valor normativo e empírico, Hackett argumenta que a investigação do papel da mídia necessita avançar. Uma das medidas por ele proposta é a substituição do conceito de “parcialidade” pelo de “orientação estruturada”. A noção de orientação estruturada inclui alguns aspectos característicos da idéia de parcialidade (favoritismo, distorção, entre outros), mas é muito mais abrangente, já que inclui “vários tipos de orientações e relações sistemáticas que, inevitavelmente, estruturam os relatos noticiosos” (HACKETT, 1993, p.128). O autor argumenta que o

conteúdo da mídia pode desempenhar um papel político e ideológico importante, não apenas quando existe ou falta “objetividade” e/ou “imparcialidade”, mas também quando este conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada. Essa matriz seria composta por um conjunto de regras e conceitos (uma “estrutura profunda”) que são ativados pelos jornalistas, nem sempre de forma consciente e sem necessariamente existir uma intenção deliberada de iludir ou manipular. Segundo Hackett, um dos fatores mais importantes da “estrutura profunda”, que rege a produção do noticiário são os “enquadramentos” aplicados pelos jornalistas em seus relatos (HACKETT, 1993, p.120-122). Tomando como base o pensamento de Hackett, Tankard (2001, p. 96-97) argumenta que o conceito de enquadramento oferece um instrumento para examinar empiricamente o papel da mídia na construção da hegemonia, no sentido gramsciano de uma direção intelectual e moral na sociedade civil.

Além de constituir um paradigma alternativo à abordagem da objetividade, o conceito de enquadramento tem contribuído também para dinamizar perspectivas teóricas existentes, particularmente as pesquisas sobre a função de agendamento da mídia ou *agenda setting* (ver o primeiro capítulo deste livro). No artigo seminal que lançou as bases da teoria da *agenda setting*, McCombs e Shaw (1972, p.177) afirmam, baseados em Bernard Cohen, que a mídia pode não ter muito sucesso em dizer às pessoas *o que* pensar, mas seria muito eficiente em determinar *sobre o que* as pessoas devem pensar. Posteriormente, o paradigma foi criticado por não considerar como as diferentes formas de apresentação dos temas pela mídia podem afetar o processo de formação de preferências políticas da audiência. O principal problema seria a exclusão de variáveis relacionadas ao conteúdo da mídia que são potencialmente importantes (WILLIAMS e outros, 1991, p. 252). Para ultrapassar estas deficiências, os próprios proponentes da teoria da *agenda setting* têm recorrido ao conceito de enquadramento para se referir a um “segundo nível de efeitos”. Os pesquisadores passaram então a examinar como a cobertura da mídia afeta “sobre o que” o público pensa (o

primeiro nível de agendamento) e também “como” o público pensa sobre estes temas (o segundo nível de enquadramento) (WILLIAMS e outros, 1991, GHANEM, 1997, SEMETKO; MANDELLI, 1997, MCCOMBS; GHANEM, 2001, MAHER, 2001). A incorporação do conceito de enquadramento pela teoria da *agenda setting* é vista, todavia, como problemática por alguns autores. Tem sido argumentado, por exemplo, que a perspectiva do enquadramento se refere a novas questões que tendem a negar os princípios da *agenda setting* e que, em vez de fundir ambos os paradigmas, é preciso diferenciá-los (KOSICKI, 1993, CAPPELLA; JAMIESON, 1997, p. 51, SCHEUFELE, 2000).

Portanto, o conceito de enquadramento tem sido definido, tanto como alternativa a paradigmas em declínio, como também um complemento importante para cobrir lacunas de teorias existentes. A seguir, passo a definir o conceito de enquadramento e apresento alguns dos estudos que aplicaram o conceito para compreender o papel da mídia.

Definindo o conceito de enquadramento

Mas o que é exatamente um “enquadramento”? Como definir este conceito que se apresenta como alternativa ao paradigma da objetividade e como complemento à teoria da *agenda setting*? Apesar do seu uso crescente nos estudos sobre processos de comunicação, as primeiras revisões sistemáticas da literatura sobre enquadramento sugerem que ainda existe uma falta de clareza nos diversos usos do conceito e que muito precisa ser feito para se desenvolver uma teoria abrangente e coerente (ENTMAN, 1994, SCHEUFELE, 1999). Ainda não existe, portanto, uma definição consensual sobre o que sejam os enquadramentos da mídia. É possível, todavia, identificar seus aspectos principais através dos estudos já realizados.

O uso sistemático do conceito de enquadramento para a análise de fenômenos sociais tem como fonte importante o livro *Frame analysis*,

do sociólogo Erving Goffman (1986). Apesar de afirmar que o conceito tem sua origem em outros autores da tradição fenomenológica, Goffman desenvolveu sua primeira articulação teórica mais sistemática, aplicando-o à análise das interações sociais. Nesta obra, Goffman define enquadramentos como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos. Segundo o autor, tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: “O que está ocorrendo aqui?”. Neste enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais.

Além de trabalhos sociológicos, o campo da Psicologia Cognitiva constitui outra fonte importante do conceito de enquadramento. Na Psicologia, o conceito ganhou proeminência através dos estudos conduzidos por Kahneman e Tversky (1984 e 1986), que demonstraram como mudanças na formulação de problemas podem causar variações significativas nas preferências das pessoas. Por exemplo, em um de seus experimentos, Kahneman e Tversky (1984, p. 343; 1986, p. 124) pedem aos participantes para imaginar que os Estados Unidos estavam se preparando para a eclosão de uma epidemia de uma doença estranha, proveniente da Ásia, que deveria matar 600 pessoas. Os autores pedem às pessoas para optar entre dois programas que teriam sido propostos para combater a doença. Para um grupo de pessoas, o primeiro programa é apresentado como o que salva 200 pessoas, enquanto que para o outro grupo o mesmo programa é apresentado como provocando a morte de 400 pessoas. Apesar do fato de que as alternativas são idênticas (em um universo de 600 possíveis mortes, salvar 200 pessoas ou provocar a morte de 400 é a mesma coisa) o primeiro programa foi o escolhido por 72% das pessoas do primeiro grupo e somente 22% do segundo. O experimento demonstra que, apesar dos problemas serem idênticos, as pessoas frequentemente decidem de acordo com a forma como os temas são enquadrados.

Assim, escolhas envolvendo ganhos (“200 pessoas serão salvas”) tendem a rejeitar riscos, enquanto que as escolhas envolvendo perdas (“400 pessoas irão morrer”) tendem a estimular as pessoas a assumir mais riscos.

Kahneman e Tversky sugerem que os resultados do processo de formação de preferências podem ser alterados, não apenas através da manipulação da informação fatural, mas também através do seu enquadramento. Como afirmam os autores, um assessor do presidente pode influenciar suas decisões, não ao omitir ou distorcer informações, mas sim ao enquadrar as situações de forma específica (1984, p. 346). Efeitos de formulação podem ocorrer sem ninguém ter consciência do impacto do enquadramento adotado nas decisões e podem ainda ser explorados para alterar a atratividade relativa das opções. Enquadramentos são, portanto, importantes instrumentos de poder.

No campo dos estudos de comunicação, a primeira aplicação mais relevante do conceito de enquadramento foi o livro *Making news*, da socióloga Gaye Tuchman (1978). Baseada no enfoque desenvolvido por Goffman (1986), Tuchman argumenta que as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade. Ao ressaltar como o poder político pode ser reforçado pela forma através da qual o conhecimento é enquadrado, a autora sugere que notícias são “um recurso social cuja construção limita um entendimento analítico da vida contemporânea” (1978, p. 215). Tuchman ofereceu uma análise interessante sobre a relação entre práticas de enquadramento e o processo de produção de notícias, mas como afirma Scheufele (1999, p. 110), seu trabalho não definiu claramente o conceito e não investigou como os enquadramentos dão forma à realidade que é apresentada pelo noticiário.

Nos anos que se seguiram, novos estudos buscaram destacar este processo, através do qual enquadramentos determinam a produção de notícias. Em seu estudo clássico sobre a cobertura do movimento contra a guerra do Vietnã pela mídia norte-americana, Todd Gitlin (1980) demonstra com elegância como os holofotes da mídia tiveram um importante impacto na

principal organização daquele movimento, o SDS (*Student for a Democratic Society*). Gitlin argumenta que, através de algumas práticas de enquadramento específicas (trivialização, polarização, ênfase em disputas internas, marginalização, entre outras), a mídia contribuiu para conter as mensagens do movimento e para converter seus líderes em celebridades. Seguindo o caminho aberto por Gitlin, vários estudos passaram a aplicar o conceito de enquadramento para investigar a relação entre os movimentos sociais e os meios de comunicação (RYAN, 1991, GAMSON; WOLFSFELD, 1993, ENTMAN; ROJECKI, 1993, MCADAM e outros, 1996, WOLFSFELD, 1997). Gitlin apresentou a primeira definição mais clara e sistemática do conceito de enquadramento:

Os enquadramentos da mídia [...] organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (GITLIN, 1980, p. 7) (tradução do autor).

Na definição acima, enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos. A definição de Gitlin, amplamente citada, serviu como base para o desenvolvimento de pesquisas sobre os enquadramentos da mídia.

Além de Gitlin, o sociólogo William Gamson e seus colegas constituíram outra tradição de pesquisa importante sobre o conceito de enquadramento (GAMSON; LASCH, 1983, GAMSON; MODIGLIANI, 1987 e 1989, GAMSON; MEYER, 1996). O grupo liderado por Gamson analisou o discurso da mídia sobre diversos assuntos, incluindo as políticas de assistência social, de ação afirmativa e de energia nuclear, oferecendo

relatos sofisticados sobre a relação entre os enquadramentos da mídia e a cultura política. O grupo tem argumentado que todo tema político tem uma cultura, ou seja, um discurso que se modifica no decorrer do tempo e que apresenta interpretações e significados sobre os fatos relevantes. Na maioria desses temas, existem “pacotes interpretativos” que competem entre si. No centro de cada pacote está o enquadramento, definido como “uma idéia central organizadora”, que atribui significados específicos aos eventos, tecendo uma conexão entre eles e definindo o caráter das controvérsias políticas (GAMSON; MODIGLIANI, 1987, p. 143). De acordo com esta perspectiva, os temas políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer. Para analisar os enquadramentos da mídia, os autores propõem o método da “matriz de assinatura” (*signature matrix*). Esta matriz inclui as práticas de enquadramento que caracterizam cada “pacote interpretativo”, tais como as metáforas, *slogans* e imagens presentes nos discursos dos diversos agentes. Posteriormente, o método foi aplicado por outros autores para identificar como a mídia enquadra assuntos e eventos políticos (BECKETT, 1995, WOLFSFELD, 1997).

Pesquisadores têm identificado uma variedade de enquadramentos utilizados por jornalistas na produção de notícias. Hallin (1994), por exemplo, identifica o papel dos enquadramentos “guerra fria” e “direitos humanos” na cobertura da mídia norte-americana sobre os conflitos na América Central, particularmente da guerra civil em El Salvador. Já na cobertura de eleições, jornalistas podem focalizar as propostas e posições dos candidatos, adotando assim um “enquadramento temático” (PORTO, 2001c). Mas os jornalistas podem também optar pelo “enquadramento corrida de cavalos”, que apresenta as eleições em termos de quem está crescendo ou caindo, focalizando o desempenho dos candidatos nas pesquisas e as estratégias dos candidatos para manter a dianteira ou melhorar o desempenho nas intenções de voto dos eleitores (PATTERSON, 1980 e 1993, ROBINSON; SHEEHAN, 1983,

HALLIN, 1994, p. 133-152). Em períodos não-eleitorais, pesquisadores têm identificado um ângulo similar ao da corrida de cavalos: a tendência da mídia de noticiar a política em termos estratégicos, ressaltando as intenções e ações dos diversos “jogadores”, adotando assim o “enquadramento do jogo” (LAWRENCE, 2000).

Ao fazer a primeira revisão sistemática dos estudos sobre os enquadramentos da mídia, Entman (1994) apresenta uma definição do conceito que resume seus principais aspectos. Segundo o autor,

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1994, p. 294)(tradução do autor).

Esta definição resume os aspectos centrais do conceito, principalmente das suas aplicações na análise de conteúdo da mídia. Um outro campo de aplicação do conceito de enquadramento se refere à pesquisa sobre os efeitos da mídia. A seguir, reviso alguns dos estudos realizados sobre a relação entre os enquadramentos da mídia e as preferências políticas dos membros da audiência.

Os efeitos dos enquadramentos na audiência

Como vimos na seção anterior, diversos estudos foram desenvolvidos sobre os enquadramentos que estão presentes no conteúdo da mídia e que promovem interpretações específicas sobre temas e eventos políticos. Mas

como estes enquadramentos afetam a audiência? Como vimos anteriormente, a definição clássica de Gitlin sobre os enquadramentos da mídia supõe que eles organizam o mundo não só para os jornalistas, mas também, “em um grau importante”, para a audiência. Os estudos revisados até aqui não incluem pesquisas empíricas com a audiência, para verificar se esta suposição de Gitlin pode ser comprovada. Todavia, uma nova linha de pesquisa se desenvolveu para investigar como os enquadramentos da mídia afetam os entendimentos das pessoas sobre assuntos políticos. O livro *Talking politics*, do sociólogo William Gamson (1995), representa um dos esforços mais importantes neste sentido. Nesta obra, Gamson propôs verificar como cidadãos comuns desenvolvem conversas e entendimentos sobre temas políticos e como a mídia influencia este processo. O autor estava particularmente interessado na questão da consciência política e procurou investigar se a mídia apoia, ou não, as mobilizações que promovem ação coletiva. Gamson desenvolveu uma extensa análise de conteúdo do noticiário da televisão, de revistas, charges e colunas de opinião em um período de mais de uma década. O objetivo era o de identificar o discurso público que se desenvolveu em torno de quatro temas: ação afirmativa, energia nuclear, políticas industriais e o conflito árabe-israelense. O autor organizou então grupos focais (*focus groups*) com cidadãos comuns, para investigar como eles ou elas desenvolveram entendimentos sobre os quatro temas e como utilizaram a mídia como recurso neste processo.

Baseado nestas entrevistas, Gamson argumenta que está errada a visão comum de que a maioria dos assuntos e eventos políticos não faz sentido para os trabalhadores e pessoas comuns. As conversas incluíram discussões relativamente coerentes, que se estruturaram a partir de determinados enquadramentos ou “idéias organizadoras implícitas”. Mas, se por um lado, os dados revelaram que os meios de comunicação eram um importante recurso em alguns assuntos, eles não foram o único utilizado pelas pessoas entrevistadas. Elas também fizeram uso da “sabedoria popular” e de suas experiências pessoais para desenvolver entendimentos

sobre temas e eventos políticos. O autor conclui que a mídia é um dos recursos disponíveis mais importantes, mas que as pessoas negociam suas mensagens de forma complexa, dependendo do assunto.

Talking politics é uma das pesquisas mais importantes e sistemáticas sobre a relação entre os enquadramentos da mídia e os entendimentos dos cidadãos sobre assuntos políticos. A pesquisa tem, todavia, algumas limitações que devem ser consideradas na pesquisa sobre enquadramento. Por exemplo, Gamson desenvolveu uma sofisticada análise de conteúdo de um volume enorme de materiais da mídia, mas seu estudo considerou “irrelevante” se as pessoas consumiram este material ou não (GAMSON, 1995, p. 26). Esta decisão torna a análise da influência da mídia particularmente difícil. O autor considera que a mídia influenciou os entrevistados principalmente quando eles ou elas mencionaram algum meio de comunicação como fonte, um procedimento com óbvias limitações e que pode ter contribuído para os resultados de pequenos efeitos da mídia em várias das áreas pesquisadas. O próprio Gamson reconheceu que é freqüentemente difícil saber com certeza se uma determinada observação tem como fonte a mídia, já que as pessoas geralmente não identificam a fonte do seu conhecimento (GAMSON, 1995, p. 118).

No livro *Nuclear reactions*, Corner, Richardson e Fenton (1990) investigaram como a audiência britânica interpretou o tema da energia nuclear. Os autores apresentaram a grupos focais segmentos curtos de programas de televisão, incluindo dois produzidos pela BBC, e um material produzido pelo sindicato do setor. Os grupos focais incluíram representantes de várias organizações, como o *Rotary Club* e a ONG *Friends of the Earth*. Os autores encontraram na noção de enquadramento um instrumento analítico útil para analisar os dados. Em particular, os autores ressaltam como os entrevistados fizeram uso com freqüência do “enquadramento cívico”, que enfatiza a existência ou não de “imparcialidade” no modo como os programas trataram o tema da energia nuclear, principalmente no que se refere à apresentação equânime dos diversos pontos de vista.

Nuclear reactions apresenta uma análise detalhada da utilização de enquadramentos pela audiência na interpretação de materiais da mídia. Todavia, o estudo é prejudicado pela falta de um marco teórico claro e sistemático sobre os enquadramentos. Os próprios autores reconhecem este problema, afirmando que mantiveram um “aparato conceitual simples” (CORNER, RICHARDSON e FENTON, 1990, p. 92).

Tanto *Talking politics* como *Nuclear reactions* investigaram o impacto dos enquadramentos da mídia nos entendimentos da audiência sobre temas políticos a partir de grupos focais. Outros pesquisadores optaram por utilizar métodos quantitativos para estudar o mesmo tema, especialmente *surveys* e experimentos controlados. Em *Is anyone responsible?*, o cientista político Shanto Iyengar (1991) investiga como o tema da responsabilidade é apresentado e enquadrado pela televisão e como este meio de comunicação afeta as atribuições de responsabilidade da audiência, com relação a problemas políticos e sociais. O autor analisa o papel da TV na discussão de dois temas principais (segurança pública e política de assistência social) e de um escândalo político (o caso “Irã-Contras” da administração Reagan, envolvendo o financiamento da contra-revolução na Nicarágua com a venda ilegal de armas ao Irã). O autor classificou as notícias sobre estes temas de acordo com dois tipos de enquadramento: o “enquadramento episódico”, que possui um forte foco em eventos, e o “enquadramento temático”, que destaca um nível ou contexto analítico mais geral, que vai além dos “fatos”. A partir dos resultados de seus experimentos controlados e de *surveys*, Iyengar conclui que atribuições de responsabilidade funcionam como marcos de referência importantes no processo de formação de opinião. Por exemplo, o enquadramento episódico do tema da pobreza reduziu, de forma indireta, o apoio a programas de assistência social e aumentou a aprovação por parte do público de líderes que buscavam eliminar este programas (IYENGAR, 1991, p. 101). O autor apresenta um dos estudos mais sistemáticos e importantes sobre processos de enquadramento. Sua conclusão principal é a de que o

enquadramento episódico faz com que as pessoas atribuam a responsabilidade pelos problemas políticos e sociais a indivíduos, em lugar da consideração de forças ou fatores sociais mais amplos. Em conseqüência, a relação entre estes problemas e a ação, ou falta de ação, de líderes políticos fica obscurecida. O autor ressalta, todavia, que os efeitos de enquadramento tendem a depender do tema, em lugar de refletir um mesmo padrão universal.

Outros estudos também utilizaram o método do experimento controlado para identificar os efeitos dos enquadramentos da mídia. Nelson e seus associados demonstraram, por exemplo, que quando uma passeata da organização racista Ku Klux Klan era enquadrada por notícias de jornal como um tema de liberdade de expressão, as pessoas expressavam maior tolerância quanto ao direito do grupo de organizar a passeata. Todavia, quando o evento era enquadrado em termos da perturbação da ordem pública, a tolerância diminuía (Nelson e outros, 1997a). Em outra pesquisa sistemática e importante, Cappella e Jamieson (1997) analisaram a relação entre os enquadramentos da mídia e o tema do cinismo político da população. Os autores demonstram que, quando o noticiário adota um “enquadramento estratégico”, chamando a atenção da audiência para as motivações manipulatórias dos políticos, o cinismo e a desconfiança do público são ativados. Finalmente, vários autores investigaram, também através de manipulação experimental, os efeitos do “enquadramento de interesse humano” (*human interest frame*) que focaliza indivíduos e leva à personalização da cobertura da mídia (EUMAN; JUST; CRIEGLER, 1992, PRICE; TEWKSBURY; POWERS, 1997, VALKENBURG; SEMETKO; VEESE, 1999).

Estudos sobre enquadramento no Brasil

O conceito de enquadramento tem sido aplicado de forma crescente também nos estudos sobre a relação entre mídia e política realizados no

Brasil. Em um trabalho pioneiro nesta área, Afonso de Albuquerque (1994) realizou análise da cobertura da eleição presidencial pelo *Jornal Nacional* da Rede Globo, entre os meses de março e maio de 1994. Além da análise do desequilíbrio no tempo dedicado aos dois principais candidatos (Fernando Henrique e Lula), o autor também ressalta os diferentes enquadramentos utilizados pelo telejornal para cobrir a campanha. O candidato Fernando Henrique teria sido enquadrado seguindo sua habilidade em unificar forças políticas e construir consenso, enquanto Lula era associado a grupos de interesse, especialmente sindicatos, e a conflitos e discórdia (ALBUQUERQUE, 1994). Em outra análise do *Jornal Nacional*, que incluiu o período da eleição presidencial de 1994, Gustavo Fabrício (1997) também recorre ao conceito de enquadramento. O autor argumenta, por exemplo, que o principal telejornal do País apresentou um enquadramento positivo sobre o Plano Real, o que teria contribuído para construir um clima de otimismo e confiança que favoreceu a candidatura de Fernando Henrique.

Acadêmicos brasileiros têm encontrado, no conceito de enquadramento, um instrumento de análise importante para estudar a relação entre a mídia e os movimentos sociais. Em particular, pesquisadores destacaram os enquadramentos utilizados na cobertura do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST, pelos principais telejornais. Uma pesquisa realizada em 1997 sobre os dois principais telejornais do País, o *Jornal Nacional* e o *TJ Brasil*, identificou algumas diferenças no enfoque adotado por cada emissora. O *TJ Brasil* teria ressaltado os elementos de violência, perigo e conflito, adotando assim um “enquadramento dramático”. Por outro lado, o *Jornal Nacional* ressaltou não só estes elementos, como também incluiu uma crítica moral do movimento, reclamando sobre sua irracionalidade e sua irresponsabilidade, adotando assim um “enquadramento moral” (ALDÉ; LATTMAN-WELTMAN, 2000). Outra análise de conteúdo do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record*, conduzida no ano seguinte, demonstrou como o “enquadramento oficialista” do telejornal da Rede Globo

afetou a cobertura do MST. Segundo os autores, o JN associou ao MST os saques que ocorriam por causa da seca no Nordeste, ressaltando em particular o caráter violento do movimento e sua vinculação com a candidatura de Lula (LIMA, 2001, p. 297-301).¹

A utilização do conceito de enquadramento por acadêmicos brasileiros expandiu-se nas pesquisas realizadas sobre a eleição presidencial de 1998. Vários autores recorreram ao conceito para ressaltar como a mídia construiu um cenário favorável à reeleição de Fernando Henrique Cardoso, principalmente no que se refere à cobertura da crise econômica que o País atravessava no período eleitoral. Quando a economia passou a enfrentar sérias dificuldades poucos meses antes da eleição, o tratamento que a mídia daria à crise passou a ser uma questão importante. A campanha pela reeleição do presidente enquadrando a crise econômica como resultado das dificuldades no plano internacional, principalmente após a crise russa, apresentando o candidato como o único com a experiência necessária para ultrapassar as dificuldades criadas por forças que estavam além do seu controle (MIGUEL, 1999). A mídia, em geral, e o *Jornal Nacional*, em particular, seguiram esta linha de interpretação, enquadrando a crise econômica como uma conseqüência das dificuldades que a economia mundial estava enfrentando (MIGUEL, 1999, COLLING, 2000, SOARES, 2000, LIMA, 2001, p. 269-322). O conceito de enquadramento permitiu aos pesquisadores ressaltar a clara ressonância que havia entre a estratégia de campanha de Cardoso e o cenário construído pela mídia.²

O conceito de enquadramento tem sido também utilizado para desenvolver estudos comparativos entre o jornalismo praticado no Brasil e o de outros países. Em pesquisa sobre a cobertura da eleição presidencial de 2000, nos Estados Unidos (EUA), pelo jornal *Folha de S. Paulo*, busquei ressaltar como o jornal brasileiro de maior circulação adotou padrões de enquadramento muito semelhantes aos adotados pelo jornalismo estadunidense. A grande maioria das notícias publicadas pela *Folha* sobre a eleição de 2000, nos EUA, adotou o “enquadramento corrida de

cavalos” e o “enquadramento episódico”, dando assim pouco atenção aos aspectos substantivos da campanha (PORTO, 2001b).

Como vimos, o conceito do enquadramento tem recebido uma atenção crescente nas análises de conteúdo desenvolvidas por pesquisadores brasileiros. Todavia, a pesquisa no País sobre os efeitos destes enquadramentos na audiência ainda está em seus primórdios. Poucos trabalhos incluem pesquisas empíricas sobre os efeitos dos enquadramentos da mídia na formação das preferências políticas do público. Mas aqui também já se registram avanços. Através de entrevistas qualitativas com 19 cidadãos comuns, em um período de mais de um ano, Alessandra Aldé (2004) investigou como alguns enquadramentos da televisão (suas avaliações morais, seu caráter documental e a personalização que caracteriza sua cobertura política) oferecem explicações simplificadas e “satisfatórias”, transformando a televisão em um quadro de referência especialmente acessível aos cidadãos comuns. Em outro estudo, que incluiu experimentos controlados e grupos focais com moradores do Distrito Federal, ressaltai como os enquadramentos apresentados pelo *Jornal Nacional* e pela novela *Terra Nostra* afetaram o processo pelo qual suas audiências fizeram sentido do mundo da política (PORTO, 2001a).

Direções para pesquisas futuras

Nesta seção, apresentarei sugestões para o aprimoramento do paradigma do enquadramento e para a superação de algumas das debilidades que caracterizam os estudos feitos nesta tradição. A apresentação destas sugestões assumirá uma forma “didática”, sugerindo os passos que devem ser tomados pelos pesquisadores. Tais propostas não têm, todavia, um caráter exaustivo. Não se trata de um modelo rígido, que não possa ser alterado, mas sim de sugestões preliminares que deverão ser aperfeiçoadas por novas pesquisas empíricas. Não pretendo também

sugerir que as pesquisas a serem desenvolvidas a partir do conceito de enquadramento devam seguir todos os passos descritos a seguir. O objetivo é distinguir as diversas áreas de pesquisa e estabelecer um marco teórico e conceitual mais claro e sistemático.

a) Primeiro passo: especifique os níveis de análise do conceito.

Um dos problemas mais sérios dos estudos sobre enquadramento é um forte “indeterminismo conceitual”: o conceito é utilizado de diversas formas, com sentidos distintos e designando objetos diferentes (CAPPELLA; JAMIESON, 1997, p. 39, NELSON e outros, 1997b, p. 222-223). Os usos da noção de enquadramento são tão numerosos e variados, que surgem dúvidas quanto à possibilidade de construção de um marco teórico claro, sistemático e coerente, a partir do conceito. Alguns autores chegam mesmo a concluir que, considerando a variedade dos tipos de enquadramentos existentes, seria ingênuo pretender construir uma teoria única e abrangente (NELSON; WILLEY, 2001, p. 246).

Este artigo compartilha a visão de que não é possível, nem desejável, construir uma teoria abrangente, ou uma única definição, que tente dar conta de todos os aspectos tratados pelos estudos sobre os enquadramentos da mídia. Para esclarecer o conceito, é preciso especificar os diferentes níveis de análise e, como consequência, definir mais claramente os diversos tipos de enquadramento. Alguns passos já foram dados neste sentido. Maher (2001, p. 88-89) distingue entre os “enquadramentos da mídia”, criados pelos jornalistas, e os “enquadramentos culturais”, que independem dos jornalistas e existem no plano mais amplo da cultura. De forma semelhante, Hertog e McLeod (2001, p.143-144) diferenciam “enquadramentos de formato” dos “enquadramentos de conteúdo”. Nelson e Willey (2001) argumentam que é preciso separar “enquadramentos noticiosos” (*news frames*) dos “enquadramentos temáticos” (*issue frames*). Como afirmam os autores,

relegados de algum modo pela preocupação com os enquadramentos noticiosos estão os trabalhos sobre os enquadramentos temáticos. A distinção é, admitimos, um pouco obscura, inclusive porque os enquadramentos noticiosos são os portadores mais prováveis dos enquadramentos temáticos. Ainda assim, é importante definir uma linha separando os enquadramentos temáticos que a mídia simplesmente *relata* e aqueles que ela *impõe* a partir de hábito organizacional ou demandas de mercado. Enquadramentos noticiosos, como o de *conflito*, surgem a partir da necessidade de atrair audiência através da ênfase em confrontações exageradamente dramáticas [...] Enquadramentos temáticos têm uma especificidade em termos de conteúdo (ainda que não exclusivamente) e são geralmente formulados por políticos profissionais, anunciantes, porta-vozes, editorialistas, assessores, e outros atores que se preocupam em moldar a opinião pública [...] Enquadramentos temáticos são descrições de problemas e políticas sociais que influenciam o entendimento do público sobre a origem destes problemas e sobre os critérios mais importantes a partir dos quais as soluções propostas devem ser avaliadas (NELSON; WILLEY, 2001, p. 247)(tradução do autor).

Esta distinção entre dois tipos principais de enquadramento é fundamental para evitar a confusão que tem caracterizado as aplicações do conceito. A partir das distinções que já começam a ser formuladas e de diversas definições do conceito, proponho distinguir dois tipos principais de enquadramento: os “enquadramentos noticiosos” e os “enquadramentos interpretativos”. Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o “ângulo da notícia”, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. Nesta categoria estão, por exemplo, o “enquadramento de interesse humano”, que focaliza a cobertura em indivíduos, ou o “enquadramento episódico”, com sua ênfase em eventos. No

plano da cobertura de eleições, por exemplo, estariam nesta categoria o “enquadramento corrida de cavalos” (*horse race frame*) e o “enquadramento temático” (*thematic frame*), ressaltando, respectivamente, o desempenho dos candidatos nas pesquisas e suas propostas programáticas (PORTO, 2001b). Uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são resultado de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade percebida.

Já os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico e possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que os relatam. Enquadramentos interpretativos são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc. Estas interpretações são promovidas por atores sociais diversos, incluindo representantes do governo, partidos políticos, movimentos sociais, sindicatos, associações profissionais. Embora os jornalistas também contribuam com seus próprios enquadramentos interpretativos ao produzir notícias, este tipo de enquadramento tem origem geralmente em atores sociais e políticos externos à prática jornalística. Trata-se aqui de interpretações oriundas de um contexto mais amplo que podem ser incorporadas ou não pela mídia.

Uma diferença entre os dois tipos de enquadramento se refere, portanto, à sua fonte. Em geral, os enquadramentos noticiosos são criados por jornalistas e os interpretativos são elaborados por atores políticos e sociais. Jornalistas tendem a apresentar seus próprios enquadramentos interpretativos em colunas de opinião ou matérias de cunho analítico. Entretanto, as normas da objetividade e da imparcialidade tendem a inibir a apresentação de interpretações no noticiário pelos jornalistas. Isto não significa, todavia, que os jornalistas não tenham um papel ativo na apresentação de enquadramentos interpretativos, mas sim que este papel tem um caráter mais sutil e indireto. Jornalistas frequentemente citam outros atores para

promover interpretações específicas da realidade política. Como vários autores já demonstraram, repórteres evitam apresentar interpretações de forma direta e citam afirmações de outros atores para dizer o que elas ou eles próprios pensam (TUCHMAN, 1972, p. 668, SIGAL, 1973, p. 67). Por esta razão, uma recomendação importante para os estudos sobre enquadramentos interpretativos é identificar as avaliações apresentadas pelas fontes que são citadas pelos jornalistas (PORTO, 2001b; HERTOOG; MCLEOD, 2001, p. 147-148; DICKERSON, 2001, p. 167).

Um primeiro passo na análise de enquadramentos é, portanto, a definição do nível em que se está trabalhando (enquadramento noticioso ou interpretativo). Isto não significa, todavia, que pesquisadores não possam trabalhar nos dois níveis simultaneamente.³ Uma linha de pesquisa interessante poderia tratar, por exemplo, da relação entre os dois tipos de enquadramento. Em que medida os enquadramentos noticiosos de tipo “episódico” ou de “interesse humano” tendem a eliminar da cobertura jornalística os enquadramentos interpretativos ou dificultar a compreensão dos temas por parte da audiência? Estas e outras questões permanecem em aberto.

b) Segundo passo: identifique as principais controvérsias e os enquadramentos a elas relacionados.

No caso específico dos enquadramentos interpretativos, um passo importante é a identificação das interpretações que são apresentadas sobre os principais eventos e temas políticos. O conceito de enquadramento permite entender o processo político como uma disputa sobre qual interpretação prevalecerá na formação, desenvolvimento e resolução de controvérsias políticas. O conceito permite ainda ressaltar como estas controvérsias se desenvolvem, não através da apresentação de “fatos” ou “informação”, mas sim através de interpretações que são utilizadas para avaliar estes eventos ou temas políticos (PORTO, 2001a, cap. 5; PAN; KOSICKI, 2001, MILLER; RIECHERT, 2001).

Ao identificar as principais controvérsias e enquadramentos, é importante ressaltar que atores sociais distintos possuem capacidades diferenciadas para influenciar os processos de enquadramento da mídia. As fontes oficiais do governo, em especial, tendem a predominar no processo de produção das notícias (SIGAL, 1973, HALLIN, 1994, BECKETT, 1995). Todavia, como afirmam Pan e Kosicki (2001, p. 47), o processo de enquadramento não é uma via de mão única através da qual as elites manipulam o público. Enquadramentos não se referem apenas a processos de manipulação, mas são parte de qualquer processo comunicativo, uma forma inevitável através da qual atores fazem sentido de suas experiências (PAN; KOSICKI, 2001, p. 60). Agentes sociais que desafiam o governo e outros grupos políticos poderosos possuem seus próprios enquadramentos e buscam, muitas vezes com sucesso, influenciar a produção de sentido e significados pela mídia. Estes agentes podem facilitar o trabalho dos jornalistas, ao organizar eventos que se encaixam nas suas rotinas e normas profissionais, ou ao produzir materiais especialmente desenhados para subsidiar reportagens (RYAN, 1991, WOLFSFELD, 1997, PAN; KOSICKI, 2001, p. 46).

Além de influenciarem a mídia com seus próprios enquadramentos, apesar de sua posição de desvantagem em relação às fontes oficiais, movimentos sociais podem também ser beneficiados por enquadramentos noticiosos. Em sua excelente análise sobre o papel da mídia na rebelião palestina da *intifada*, Wolfsfeld (1997) mostra como alguns dos enquadramentos utilizados por jornalistas podem beneficiar movimentos de oposição, entre eles o enquadramento “o poder corrompe” ou “a vítima inocente” (p. 37-38). Além disso, as imagens de jovens palestinos jogando pedras no exército israelense criava um drama especialmente adequado para a televisão (p. 152).

Uma recomendação resulta da consideração destes fatores: o pesquisador deve analisar não só os enquadramentos dominantes ou de grupos influentes, mas também incluir as interpretações promovidas por movimentos sociais ou de oposição, inclusive aquelas que são excluídas pela mídia. A

análise deve explicitar, ainda, as razões que levam ao predomínio de certos enquadramentos, em detrimento de outros. Como vários autores já ressaltaram, uma das lacunas dos estudos já realizados é a falta de análises que considerem os fatores que influenciam o processo de enquadramento pela mídia (HERTOG; MCLEOD, 1991, p. 160, GANDY, 2001, p. 357). Na pesquisa que realizei sobre a produção e recepção dos enquadramentos do *Jornal Nacional*, resaltei, através de entrevistas com os principais editores e produtores do telejornal, os fatores que fazem com que alguns enquadramentos interpretativos predominem no noticiário. Entre estes fatores estão rotinas profissionais (escassez de tempo, acessibilidade de fontes, entre outros), as características da audiência e as posições políticas da própria empresa e dos jornalistas (PORTO, 2001a, cap. 7-9).

c) *Terceiro passo*: desenvolva uma análise sistemática de conteúdo.

Outra debilidade dos estudos de enquadramento é a freqüente ausência de métodos sistemáticos para a análise de conteúdo da mídia. Sem este tipo de método, pesquisadores tendem a encontrar os enquadramentos que procuram ou que comprovam suas hipóteses, ignorando evidências contrárias importantes (TANKARD, 2001, p. 98, HERTOG; MCLEOD, 1991, p. 151). É preciso, portanto, desenvolver métodos de análise mais sistemáticos e menos subjetivos.

Vários métodos para a identificação dos enquadramentos da mídia já foram desenvolvidos. Como vimos anteriormente, Gamson e sua equipe desenvolveram o método da “matriz de assinatura” para identificar as práticas de enquadramento que compõem os diversos “pacotes interpretativos”, incluindo metáforas, *slogans* e imagens (GAMSON; LASCH, 1983). Adotando um enfoque mais próximo da análise do discurso, Pan e Kosicki (1992) propõem identificar diversos instrumentos de enquadramento, incluindo estruturas sintáticas e retóricas. Já Tankard (2001) propõe o método da “lista de enquadramentos”, que inclui 11 mecanismos de enquadramento.

Seja qual for o método adotado, o importante é adotar categorias de classificação sistemáticas e protocolos para a codificação do conteúdo da mídia. Para alguns autores, é fundamental incluir medidas quantitativas, já que a quantidade de tempo ou espaço dedicada a determinados enquadramentos ou temas é uma medida importante da sua centralidade (ENTMAN, 1991, p. 9-10; CAPPELLA; JAMIESON, 1997, p. 57). Já outros autores consideram que o enquadramento mais importante pode não ser o mais freqüente, rejeitando assim a análise de conteúdo quantitativa (REESE, 2001, p. 8, HERTOOG; MCLEOD, 2001, p. 152). Como argumentei em mais detalhe em outra oportunidade (PORTO, 2001a), a melhor solução é adotar um enfoque integrado que inclua tanto uma análise de conteúdo quantitativa, como uma análise textual de cunho mais qualitativo.

É preciso ainda avançar na superação de outra debilidade dos estudos sobre os enquadramentos da mídia. Estes estudos tendem a identificar um único enquadramento nas notícias e têm dificuldades para enfrentar o fato de que o conteúdo da mídia tem um caráter freqüentemente contraditório (CAPPELLA; JAMIESON, 1997, p. 111-112). Críticas a partir de teorias pós-modernas têm ressaltado corretamente a tendência funcionalista dos estudos de enquadramento de identificar um único enquadramento dominante, ignorando assim as contradições que estão inscritas nas narrativas noticiosas (DURHAM, 1998). Apesar do fato de que noções pós-modernas sobre a fluidez dos significados são, elas próprias, problemáticas, a natureza complexa e contraditória das mensagens dos mídia não pode ser ignorada.

Para superar estas debilidades, propus, em outro trabalho, uma classificação sobre a “forma” das mensagens televisivas. Uma primeira distinção desta classificação diz respeito à presença ou ausência de mais de um enquadramento, nos segmentos do conteúdo da mídia. Assim, segmentos “restritos” são aqueles que incluem um único enquadramento interpretativo sobre um evento ou tema político, enquanto que segmentos “plurais” incluem mais de um enquadramento. Os segmentos “plurais”, por sua vez, podem ser subdivididos em “plurais-fechados”, onde um dos enquadramentos

é privilegiado ou enfatizado, e “plurais-abertos”, onde nenhum enquadramento é apresentado como mais válido ou verdadeiro. Finalmente, segmentos com uma forma “episódica” não incluem enquadramentos interpretativos, adotando um estilo mais descritivo de reportagem (PORTO, 2001a e 2002).

Esta classificação da forma dos segmentos de conteúdo da mídia permite identificar como, ao mesmo tempo em que apresenta uma certa diversidade de enquadramentos, a mídia contribui para privilegiar determinadas interpretações hegemônicas da realidade, especialmente aquelas promovidas pelas fontes oficiais do governo (PORTO, 2001a). Além disso, esta classificação permite analisar de forma mais sistemática a recepção e os efeitos dos enquadramentos da mídia. Através de experimentos controlados com moradores do Distrito Federal, demonstrei que, quando notícias do *Jornal Nacional* adotavam uma forma restrita, com um único enquadramento interpretativo, um número maior de pessoas interpretava o evento ou tema político tratado na reportagem de acordo com este enquadramento dominante. Por outro lado, quando expostos a segmentos plurais, as pessoas têm acesso a um conjunto mais amplo de interpretações e desenvolvem entendimentos mais variados sobre a política (PORTO, 2001a, cap. 8-9).

Considerações finais

Neste trabalho, procurei demonstrar a importância de um novo paradigma para o campo da comunicação política, baseado no conceito de enquadramento. Apesar dos diversos problemas que ainda caracterizam os estudos desta tradição, o novo enfoque teórico oferece uma sólida alternativa para paradigmas em declínio ou contribui para superar algumas das lacunas mais importantes das teorias existentes. Também busquei apresentar algumas sugestões preliminares para o desenvolvimento de marcos teóricos e pesquisas empíricas mais claras e sistemáticas, a partir do conceito de enquadramento. O desenvolvimento destas pesquisas torna-se ainda mais importante, considerando a relação estreita entre os enquadramentos da

mídia, os processos de deliberação política dos cidadãos e a própria viabilidade de um sistema genuinamente democrático (KINDER; HERZOG, 1993, ENTMAN, 1994, PORTO, 2001a, PAN; KOSICKI, 2001).

Notas

¹ Em outro trabalho (PORTO, 2003a), ressaltai como a telenovela *O rei do gado* constituiu uma fonte de enquadramentos alternativos que se contrapunha à forma como o MST era representado pelos telejornais. Os estudos sobre enquadramento, todavia, tendem a concentrar-se na análise de gêneros jornalísticos, ignorando como programas de entretenimento enquadram o mundo da política.

² Deve ser ressaltado, todavia, que a campanha de Lula não foi capaz de construir uma interpretação alternativa convincente sobre a crise econômica ou de identificar a responsabilidade de Cardoso pelas dificuldades que o País estava enfrentando (VENTURI, 2000, p. 112). Este fato ficou evidenciado nos grupos focais realizados com eleitores pela própria campanha de Lula (ALMEIDA, 2000, p. 167).

³ Na pesquisa que desenvolvi sobre a cobertura da eleição presidencial de 2000, nos EUA, pelo jornal *Folha de São Paulo*, trabalhei com os dois tipos de enquadramento. Na análise do noticiário do período da campanha eleitoral, classifiquei as notícias de acordo com alguns enquadramentos noticiosos (temático, corrida de cavalos, centrado na personalidade e episódico). Já na análise da cobertura dos tumultos que ocorreram durante a apuração dos votos, busquei identificar os enquadramentos interpretativos apresentados pelo noticiário que avaliavam os eventos do período de forma específica (PORTO, 2001b).

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. *Comunicação & política*, v. 1, n. 1, p. 23-40, 1994.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALDÉ, Alessandra; LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *O MST na TV: sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso "estado de natureza"*. Porto Alegre: COMPÓS, 2000. Trabalho apresentado no IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Porto Alegre, 30 de maio a 2 de junho, 2000.

ALMEIDA, Jorge. Reflexões sobre o *marketing* de Lula em 98. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: EDUFBA, 2000, p.159-174.

BECKETT, Katherine. Media depictions of drug abuse: the impact of official sources. In: WASBURN, P. (Ed.). *Research in political psychology*. Greenwich: JAI Press, 1995. v. 7, p. 161-182.

CAPPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen. *Spiral of cynicism*. New York: Oxford University Press, 1997.

COLLING, Leandro. *Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998*. 2000. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Bahia.

CORNER, John; RICHARDSON, Kay; FENTON, Natalie. *Nuclear reactions*. London: John Libbey, 1990.

DICKERSON, Donna. Framing 'political correctness': *The New York Times* tale of two professors. In: REESE, S.; GANDY JR., O.; GRANT, A. (Ed.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 163-183.

DURHAM, Frank. News frames as social narratives: TWA Flight 800. *Journal of Communication*, v. 48, n. 4, p. 100-117, 1998.

ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Levy, M.; Gurevitch, M. (Ed.). *Defining media studies*. New York: Oxford University Press, 1994. p. 293-300.

_____. Framing U. S. coverage of international news: contrasts in

narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, v. 41, n. 4, p. 6-27, 1991.

ENTMAN, Robert e Andrew Rojecki. Freezing out the public: elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement. *Political Communication*, v. 10, n. 2, p. 155-173, 1993.

FABRÍCIO, Gustavo B. *O Jornal Nacional da Rede Globo e a construção do cenário de representação da política - CRP*. 1997. Dissertação (Mestrado), Universidade de Brasília.

GAMSON, William. *Talking politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

GAMSON, William; MODIGLIANI, André. The changing culture of affirmative action. *Research in Political Sociology*, v. 3, p. 137-177, 1987.

GAMSON, William; MEYER, David. Framing political opportunity. In: McADAM, D. et al. (Ed.). *Comparative perspectives on social movements*. New York: Cambridge University Press, 1996p. 291-311.

_____. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, v. 95, p. 1-37, 1987.

GAMSON, William; WOLFSFELD, Gadi. Movements and media as interacting systems. In: THE ANNALS OF THE AMERICAN ACADEMY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE. Newbury Park: Sage, 1993. v. 528. p. 114-125.

GAMSON, William; KATHRYN Lasch. The political culture of social welfare policy. In: SPIRO, S.; YUCHTMAN-YAAR, E. (Ed.). *Evaluating the welfare state*. New York: Academic Press, 1983. p. 397-415.

GANDY JR., Oscar. Epilogue – framing at the horizon: a retrospective assessment. In: REESE, S; Gandy Jr., O.; GRANT, A. (Ed.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 355-378.

GHANEM, Salma. Filling in the tapestry: the second level of agenda setting. In: M. McCOMBS, M.; Shaw, D.; WEAVER, D. (Ed.). *Communication and democracy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997. p. 3-14.

GITLIN, Todd. *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. p. 101-130.

HALLIN, Daniel. *We keep America on top of the world*. New York: Routledge, 1994.

HERTOG, James; McLEOD, Douglas. A multiperspectival approach to framing analysis: a field guide. In: REESE, S.; GANDY JR., O.; GRANT, A. (Ed.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 139-161.

IYENGAR, Shanto. *Is anyone responsible?* Chicago: University of Chicago Press, 1991.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. *American Psychologist*, v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.

_____. The framing of decisions and the psychology of choice. In: ELSTER, J. (Ed.). *Rational choice*. New York: New York University Press, 1986. p. 123-141

KINDER, Donald; HERZOG, Don. Democratic discussion. In: Marcus, G.; Hanson, R. (Ed.). *Reconsidering the democratic public*. Pittsburgh: University Park; Pennsylvania State University Press, 1993. p. 347-377.

KOSICKI, Gerald. Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of Communication*, v. 43, n. 2, p. 100-128, 1993.

LAWRENCE, Regina. Game-framing the issues: tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, v. 17, p. 93-114, 2000.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAHER, Michael. Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting? In: REESE, S.; GANDY JR. O.; GRANT, A. (Ed.) *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 83-94.

McADAM, Douglas; McCarthy, John; Zald, Mayer (Ed.). *Comparative perspectives on social movements*. New York: Cambridge University Press, 1986.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, p. 176-185, 1972.

McCOMBS, Maxwell; GHANEM, Salma. The convergence of agenda setting and framing. In: REESE, S.; GANDY JR., O. ; GRANT, A. (Ed.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 67-81.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, v. 42, n. 2, p. 253-276, 1999.

MILLER, M. Mark; RIECHERT, Bonnie. The spiral of opportunity and frame resonance: mapping the issue cycle in news and public discourse. In: REESE, S.; GANDY JR., O.; GRANT, A. (Ed.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 107-121.

NELSON, Thomas; OXLEY, Zoe; CLAWSON, Rosalee. Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, v. 91, n. 3, p. 567-583, 1997a.

NELSON, Thomas; WILLEY, Elaine. Issue frames that strike a value balance: a political psychology perspective. In: REESE, S.; GANDY JR., O.; GRANT, A. (Ed.), *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 245-266.

_____. Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, v. 19, n. 3, p. 221-246, 1997b.

NEUMAN, W.; RUSSEL, Marion Just; CRIGLER, Ann. *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

PAN, Zhongdang e Gerald KOSICKI. Framing analysis: an approach to news discourse,” *Political Communication*, v. 10, p. 55-75, 1992.

_____. “Framing as a strategic action in public deliberation,” in S.

- Reese, O. Gandy, Jr. e A. Grant, eds., *Framing Public Life*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, p. 35-65, 2001.
- PATTERSON, Thomas. *The mass media election*. New York: Praeger, 1980.
- _____. *Out of order*. New York: Vintage Books, 1993.
- PORTO, Mauro. *Media framing and citizen competence: television and audiences: interpretations of politics in Brazil*. 2001a. Tese (Doutorado), University of California, San Diego.
- _____. A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo, *Cadernos do CEAM*, v. 2, n. 6, p. 11-32, 2001b.
- _____. Novos apresentadores ou novo jornalismo? O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira, *Comunicação e Espaço Público*, v. 5, n. 1/2, p. 9-31, 2002.
- _____. Mass media and politics in democratic Brazil. In: KINZO, M.; DUNKERLEY, J. (Eds.), *Brazil since 1985*. London: Institute of Latin American Studies, p. 288-313. 2003a.
- _____. Mídia e deliberação política: o modelo do cidadão interpretante, *Política & Sociedade*, n. 2, p. 17-25, 2003b.
- _____. Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático, *São Paulo em Perspectiva*, v. 12, n. 4, p. 17-25, 1998.
- PRICE, Vincent; David TEWKSBURY; POWERS, Elizabeth. Switching trains of thought: the impact of news frames on readers' cognitive response," *Communication Research*, v. 24, n. 5, p. 481-506, 1997.
- REESE, Stephen. Prologue – framing public life: a bridging model for media research. In: S. REESE, S.; GANDY JR., O.; Grant, A.(Ed.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 7-31.
- ROBINSON, Michael; SHEEHAN, Margaret. *Over the Wire and on TV*. New York: Russel Sage Foundation, 1980.
- RYAN, Charlotte. *Prime time activism*. Boston: South End Press, 1991.
- SCHEUFELE, Dietram. Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication.

- Mass Communication & Society*, v. 3, n. 2/3, p. 297-316, 2000.
- _____. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999.
- SEMETKO, Holli; MANDELLI, Andreina. Setting the agenda for cross-national research: bringing values into the concept. In: McCOMBS, M.; SHAW, D.; WEAVER, D. (Ed.). *Communication and Democracy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997. p. 195-207.
- SIGAL, Leon. *Reporters and Officials*, Lexington: Heath, 1973.
- SOARES, Murilo. Veja e a construção do CR-P nas eleições presidenciais de 1998. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: EDUFBA, 2000. p. 89-102.
- TANKARD JR., James. The empirical approach to the study of media framing. In: REESE, S.; GANDY JR., O.; GRANT, A. (Ed.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 95-106.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News*, New York: The Free Press, 1978.
- _____. Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, v. 77, n. 4, p. 660-679, 1972.
- VALKENBURG, Patti; SEMETKO, Holli; DE VREESE, Claes. The effects of news frames on readers thoughts and recall. *Communication Research*, v. 26, n. 5, p. 550-569, 1999.
- VENTURI, Gustavo. Imagem pública, propaganda eleitoral e reeleição na disputa presidencial de 1998. In: RUBIM, Antonio Albino (Org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: EDUFBA, 2000. p. 103-124.
- WILLIAMS JR., Wenmouth; SHAPIRO, Mitchell; CUTBIRTH, Craig. The impact of campaign agendas on perceptions of issues. In: PROTESS, D.; McCOMBS, M. (Ed.). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991. p. 251-259.
- WOLFSFELD, Gadi. *Media and political conflict*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.



*4. Discurso
Político e Mídia*

Antônio Fausto Neto

Universidade do Vale dos Sinos,
Rio Grande do Sul



Introdução

A investigação sobre o funcionamento e os efeitos do discurso político tem uma tradição bastante recente no âmbito dos estudos acadêmicos no Brasil. A evolução dos processos metodológicos que trata desta questão e os próprios interesses dos investigadores pelo tema se situam, inicialmente, no domínio das Ciências Sociais e, certamente, não têm mais do que três décadas. As questões inicialmente trabalhadas passavam à margem da incidência do funcionamento do “campo dos *medias*” sobre as formas da política se anunciar. A ênfase das pesquisas emergentes sobre fenômenos de política e comportamentos coletivos situava-se, grosso modo, sobre mapeamentos de processos eleitorais, levantamentos de opinião pública, biografias e perfis de candidatos, estudos de retóricas de discursos e, raramente, questões que situassem as relações entre os meios de comunicação e o processo político, voltados para esfera simbólica.

Talvez um marco que assinala os primeiros interesses das Ciências Sociais sobre o estudo da política, com foco em aspectos específicos de estudos de discurso, seja o livro de Céli Regina Jardim Pinto *Com a palavra o senhor presidente José Sarney ou como entender os meandros da linguagem do poder*, (1989), no ano em que se realizam as primeiras eleições diretas para presidente da República, após o ciclo autoritário.

Nele se registra o comparecimento dos “ecos” da primeira literatura sócio-semiológica com que os pesquisadores, interessados nessas questões, “ilustravam” suas pesquisas, geralmente voltadas para estudos de fenômenos de ideologias. A ênfase que se dá aos aspectos ilustrativos tem pertinência singular, uma vez que, metodologicamente falando, tanto o uso da “primeira semiologia”, como a aplicação de conceitos das “Ciências

das Linguagens” para leituras de mensagens (nas quais se “escondiam” os interesses ideológicas dos atores sociais em análise) não incluíam, necessariamente, o trabalho de descrição das manifestações discursivas propriamente ditas (VERON, 1971). Sem dúvida, esta é uma questão importante para situar a evolução das condições teóricas e metodológicas do trabalho de análise do discurso político, especialmente quando, num cenário recente, este se faz mediar pelos processos de midiaticização, embora sobre ela não possamos nos alongar no espaço deste trabalho.

Interessante observar que não são os fenômenos estritamente midiáticos que interessam aos cientistas sociais para entender o funcionamento do discurso político. Apesar de todo um “lastro” que aponta para a importância dos futuros “imbricamentos” entre a política e a comunicação, não são as “leis” da midiaticização, como condição da publicização da política, que interessam a Jardim, quando analisa a fala do presidente da República. A ênfase não está nas “gramáticas” que constituem as “Conversas ao Pé do Rádio” que o presidente retoma para imitar um outro presidente, Roosevelt, que desta mídia fazia uso exemplar. Como ela mesmo diz, a pesquisa se faz em torno de dois eixos: a questão teórica do discurso e a segunda, os “discursos” sobre o Plano Cruzado. Curiosamente, a instância na qual estes discursos tomam forma, ou seja, a especificidade da enunciação rádio midiática para a produção do discurso político, não está em causa. No caso, o rádio é apenas fonte documental, quando algumas de suas características gerais são destacadas.

As primeiras “injunções” midiáticas

Num contexto histórico mais amplo, destacam-se os registros que assinalam para as primeiras situações em que discurso político sofre as “injunções” das mídias. De forma emergente, as primeiras experimentações já se fazem anunciar no contexto e cenários de algumas eleições

presidenciais como a do presidente Eisenhower, nos anos 50, nos Estados Unidos. Ocorre assim o início da modernização das campanhas eleitorais, com a mediação dos *mass medias*, especialmente a entrada em cena dos chamados “persuasores profissionais”, assim chamados na época, os círculos publicitários. Nestas condições, há pelo menos meio século, se dá o trabalho das “engenharias comunicacionais” sobre a atividade política:

[...] os partidos venderão seus candidatos e programas pelos mesmos métodos que o comércio criou para vender mercadorias. Entre eles se incluem a seleção científica de apelos: repetição planejada. Não haverá pelas ruas desfiles de adeptos sacudindo as bandeiras. Em lugar disso, corpos de voluntários tocarão as campainhas das portas e dos telefones. Anúncios pelo rádio repetirão frases com planejada intensidade. Cartazes apresentarão *slogans* de comprovada potência. Os candidatos precisarão, além de ter voz agradável e boa dicção, ser capazes de apresentar aparência sincera diante das câmeras de televisão. (PANCKARD, 1965)

A importância atribuída aos mídias como dispositivo emergente para distintos setores da sociedade americana é dimensionada no âmbito da pesquisa científica, na medida em que diferentes modelos teóricos, de base funcionalista passam a examinar, dentre outras coisas, os efeitos das mídias especialmente nas campanhas eleitorais. É neste contexto que despontam importantes “paradigmas” teóricos que apoiam o desenvolvimento institucionalizado da pesquisa empírica sobre a presença daqueles na vida política norte americana. Exemplos: os paradigmas do “uso e das gratificações”; dos “efeitos limitados”; “do fluxo da comunicação em dois tempos”; do *contents analysis*; da agenda *setting* etc. Com certeza, estas referências orientaram, através de estudos, a compreensão sobre as relações entre mídia e política, algumas delas se reportando de modo mais específico a questão do discurso político. Deste fato, pode-se retirar daí a hipótese segundo a qual os primeiros estudos midiáticos, norte americanos,

voltados para preocupações acima apontadas, inauguram, de certa forma, o que viria a ser um longo percurso a respeito das condições da mediação do discurso político, apesar da problemática sociopolítica e comunicacional apresentada entre 50 e 70 ser totalmente distinta do que hoje se alcunha da era da “cultura das mídias”.

Se a tradição de estudos americanos se voltou para mensurar e avaliar os impactos dos processos e eventos políticos, pela mediação dos *mass medias*, a tradição europeia se fixou inicialmente mais sobre a natureza das mensagens, buscando assim descrever as características de construção dos discursos políticos. Porém, os marcos conceituais nos quais estas análises se fizeram são herdeiros de uma problemática teórica de fundo funcionalista, já que o que estava em discussão eram, dentre outras coisas, aspectos como o funcionamento do código, a performance propriamente dita da mensagem do ponto de vista de aspectos estritamente lingüísticos.

Pode-se dizer que há uma evolução neste modelo analítico, principalmente na França dos anos 60/70 quando estas preocupações já não mais ficam nas mãos dos lingüistas e dos seus interesses voltados para aspectos léxicais e correlatos, abrindo-se outros que envolvem novas problematizações teórico-metodológicas, especialmente os “cruzamentos” havidos entre as perspectivas da análise do discurso com aquelas de fundo marxista. Assim, já no início dos anos 60, a semiologia estrutural desembarcava nos “objetos discursivos” produzidos pela cultura de massa, desenhando possibilidades de leituras que pudessem se contrapor à “matematização” dos discursos sociais patrocinada pela *contents analysis*. Neste contexto, destaca-se o aparecimento da célebre obra de Roland Barthes – “Mitologias” – como um dos textos pioneiros a indicar as primeiras metodologias voltadas para o trabalho de leitura de mensagens situadas na esfera das mídias, e que procuram lançar as bases para o que viria anos depois se constituir numa “semiologia das operações discursivas”. Nesta obra, o autor a partir de uma semiologia não sistemática reconhece

no político a atividade de uma discursividade plurisígnica (MANGONE; WARLEY, 1994, p. 21).

Possivelmente, estas elaborações representam a modernização das Ciências Sociais no seu trajeto de construir metodologias para analisar processos discursivos, via a institucionalização da pesquisa científica voltada para tais fins. E, é nestas condições, que se funda na França nos primórdios dos anos 60, o Centro de Estudos de Comunicações de Massa – CECMAS, referência acadêmica que vem pontuar a importância que passam a ter paradigmas qualitativos como possibilidade de leituras de discursos sociais, especialmente os de natureza midiática. A face visível deste projeto se constitui a revista “Communications” e o ensino acadêmico do próprio CECMAS orientado na sua primeira fase por intelectuais do porte de Edgar Morin, autor nada menos do que um dos textos clássicos, hoje, sobre a emergente cultura de massa (1969).

A “análise estrutural da mensagem”, que é o marco deste projeto acadêmico, corresponde, de certa forma, uma resposta aos modos através dos quais as mensagens políticas vinham sendo estudadas no solo acadêmico americano, a partir de uma perspectiva conceitual lingüística. Vale observar que é a partir de materiais de campanhas publicitárias como a *I like Ike*, nas eleições presidenciais americanas dos anos 50, que o lingüista Roman Jakobson desenvolve suas pesquisas relativas aos aspectos de funcionamento retórico da língua, algo que vai inspirar nos anos seguintes, vertentes de pesquisas sobre aspectos da pragmática do discurso político.

Pode-se dizer que nestas condições, os primeiros enfoques dos estudos voltados para estas relações (comunicação e política) abordam determinados aspectos, restringindo-se pontualmente às questões dos efeitos; à tematização de certos problemas via a frequência de conteúdos e a busca de “intenções segundas” das mensagens, via os estudos voltados para o texto e sua imanência. Rigorosamente, nada pode ser avançado a mais, e o que resta de “exceção”, são alguns primeiros reconhecimentos feitos à situação de midiática real do discurso político, quando se imputa a

televisão um papel decisivo na eleição do presidente Kennedy: Nixon, seu concorrente, até então considerado como uma “nova espécie de político americano, porque parece encarar seu trabalho como um homem de publicidade (PANCKARD, 1965, p. 178) é derrotado pela “forma” midiática. O triunfo de Kennedy é explicado pelas vacilações que Nixon enfrentou frente às câmeras. São as dificuldades em gerir a corporeidade numa “economia de contato” quem derrota o velho cacique Republicano, e não a ausência de sua verve argumentativa. Este episódio inaugura, de certa forma o que viria a ser, em décadas seguintes, as bases teórico-metodológicas para o desenvolvimento da investigação que estuda o fenômeno da midiaticização dos discursos políticos. Aponta-se aí para uma problemática teórica totalmente nova que somente é levada em conta quase duas décadas depois, quando determinados aspectos da pesquisa sobre os mídias incorporam novos paradigmas de fundo transdisciplinar.

O surgimento dos marcos estratégicos da comunicação

Nestas condições, o campo das mídias somente se converte numa problemática estratégica para o discurso político no final da década de 70 e ao longo dos anos 80, em diferentes países e, por razões distintas. Na Europa, como é o caso da França, as eleições presidenciais de 1974 e de 1981 tinham na televisão a sua “vitrine”, através de formas de debates que implicavam o manejo estratégico da televisão diante dos enquadramentos preestabelecidos pela legislação eleitoral. Na primeira eleição, a comunicação se faz de forma “clássica”, onde tudo faz crer que a tevê se constituía apenas no espaço de veiculação, por exemplo, dos debates entre os candidatos. Veron lembra que o debate televisivo se fez tomando como referência estritamente a dimensão lingüística,

(111)

tendo em vista a pobreza icônica da campanha, advinda, certamente, da ausência de uma “reflexão estratégica sobre os formatos televisuais” (VERON, 1998, p. 221). Já não é o caso das eleições de 1981, quando foram levados em conta as especificidades do *medium* TV. O próprio processo através do qual se estrutura a emissão produziu negociações bastante complexas entre as equipes de campanha, o que evidencia a importância que passa ter o nicho midiático no processo de visibilização do discurso político.

No Brasil, curiosamente, as questões relativas à emergência destes movimentos estratégicos são contemporâneas ao ciclo autoritário, pois é sabido que a midiaticização do discurso político começa a se dar, de forma sistemática, naqueles processos em que o regime militar buscava a sua popularização/legitimação através de campanhas publicitárias elaboradas no “laboratório comunicacional” da Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP. Se na França se carecia uma tradição de uso da tevê, para além de uma concepção puramente de reprodução de conteúdos, no Brasil, as potencialidades de investimentos de sentidos de várias mídias foram, de fato, mobilizadas pelas estratégias de comunicação política neste ciclo político. Vale dizer que este período é pouco estudado, e quando é feito, ocorre sob certas matizes, onde a lógica dos processos midiáticos e os “namoros” da política com as modernas tecnologias midiáticas são, praticamente, ignorados, ou se torna um assunto secundário diante do interesse apenas pelas questões de conteúdos da propaganda política.

Outras dimensões significantes que assinalam o funcionamento do discurso político via operações midiáticas passam quase que desaparecidas pelo campo da pesquisa, embora o chamado “pai da abertura”, o ex-presidente Figueiredo tenha sido um ator que mais tenha proferido discursos, especialmente sobre as condições da transição do regime. Nestas condições, valendo-se de articulações entre algumas referências da interpretação de fundo psicanalítico e outras da semiologia voltadas para leitura dos discursos, examina-se a modalidade de comunicação

política do governo Figueredo que se assentava em operações enunciativas centradas na estrutura de um “duplo movimento discursivo”. O presidente, utilizando-se sempre de um porta-voz (oficial ou não), fazia num primeiro estágio, uma declaração que era por ele mesmo desmentida num segundo estágio. Ambos dispositivos eram proferidos no âmbito da estrutura dos discursos midiáticos que, num primeiro momento, operava como uma outra “instância de porta-voz” ao visibilizar o discurso político, mas que abandonava esta posição veiculante na medida em que submetia tais declarações aos seus próprios dispositivos enunciativos (FAUSTO NETO, 1995).

Esta é a época em que começa a se instaurar a “cultura dos conselheiros” – ou dos porta-vozes – o que modernamente se chama de *marketeiros*, no contexto de um nicho mais complexo que é o ambiente da “cultura profissional” da comunicação. Estes especialistas são, dentre outras coisas, os mediadores no processo de interação entre campos midiático e político, e de modo específico os executores das políticas de comunicação – de curto prazo – que dão novas formas de estruturação ao discurso político.

Nesta direção, Champagne chama a atenção para o fato de que

em nossos dias, os atores políticos estão rodeados de conselheiros em comunicação social, formados nas técnicas publicitárias[...]. A existência no próprio âmago da política desses profissionais da ciência do mundo social introduziu uma mudança fundamental nem sempre perceptível, no funcionamento dos subcampos nos quais eles investem. Com toda a probabilidade, os mais importantes efeitos sociais não são exercidos diretamente pelos sociólogos, mas antes por esses agentes sociais cada vez mais numerosos, que propõem à semelhança dos especialistas das pesquisas de opinião ou conselheiros em comunicação, seus serviços e receitas práticas a todos os que procuram agir sobre o mundo social, em particular os políticos. (CHAMPAGNE, 1998, p. 30-32).

Este aspecto dentre outros, diretamente relacionados com novos contextos e situações intrínsecas aos processos de midiatização crescente, fazem com que se coloque a necessidade do redesenho das condições nas quais a política possa ser anunciada. E, nestes termos, não se trata apenas de novas configurações situacionais nas quais se definem as possibilidades da política ser dita, mas igualmente, de fatores ligados diretamente às condições de produção e de funcionamento dos discursos.

A política entre novos contextos e textos

Nos tempos contemporâneos é certo o que o discurso político dispõe de várias possibilidades através das quais seu anúncio pode se fazer. Desde aquelas de configurações mais comunitárias até aqueles dispositivos mais avançados.

Porém, várias condições relacionadas com as transformações de atividade midiática pré configuram as formas através dos quais o discurso político é produzido, valendo dizer que as suas gramáticas de produção e de funcionamento sofrem as repercussões e/ou “constrangimentos” do dispositivo de enunciação que cuida da sua estruturação e do seu anúncio.

O marco situacional que trata de apontar no Brasil a recente construção do discurso político a partir de engendramentos de enunciações midiáticas, são as eleições presidenciais de 1989. Ocorre algo de novo nas relações mídia e política e também na esfera analítica destes processos. São aspectos que se integram a uma realidade mais ampla caracterizada pelas determinações que a televisão impõe ao discurso político, isto é a

conformação de um político televisivo, apoiando-se em gêneros da televisão, na mundanidade do espetáculo [...] donde a relação ao espetacular se traslada a todos os seus atos em uma dupla via que politiza seus ditos e privatiza todas as suas condutas públicas. (MANGONE; WARLEY, 1994, p. 48).

As eleições de 1989 – a primeira direta, após o ciclo autoritário – se faz sob o manto da ordem institucional e da presença da mídia, especialmente a de natureza televisiva no papel estruturante do discurso político. Não se pode falar da inexistência de experimentações midiáticas, no período que as antecede até porque de algumas operações midiáticas são iniciativas estratégicas na propaganda do regime. A nosso ver, parece não haver diferenças radicais entre determinadas características de comunicação política entre o ciclo autoritário e o que lhe sucede. Em ambos os momentos, a questão da comunicação se colocava como algo de “curto prazo”, no sentido de que as estratégias postas em pauta se voltam por exemplo, seja para visibilizar atividades dos governos que operavam neste ciclo, ou para o enfrentamento das eleições como questão pontual. A experiência de comunicação política, no ciclo autoritário, de fundo midiático serve como uma pré-condição para as experimentações que vão se registrar nos anos seguintes. Ampliando-se elementos deste cenário, pode-se dizer também que a “lógica da comunicação” toma o lugar das instituições que se reciclam para os processos de redemocratização; dos sujeitos – os atores clássicos da política – desacostumados com a prática política aberta e sem amarras, instituindo uma espécie de um novo sujeito midiático; e ainda a substituição de velhos cenários da ação política – ainda que formalmente os partidos sejam “elos de condutos” – por novas práticas engendradas sob a inspiração do *set*. Certamente, que causa espanto para alguns o fato da comunicação política já em regime de abertura, se fazer absolutamente atravessada pela lógica do campo das mídias... É nestas condições que o discurso político necessita não apenas de novos dispositivos que cuidem da sua mediação social, mas especialmente de uma nova forma, do ponto de vista de sua enunciação, que lhe assegure as possibilidades de instância de ofertas de sentidos.

Particularmente, a “economia enunciativa” televisual impõe as bases de funcionamento de uma nova “cultura política” cuja forma de construção de “laço social” se destaca não apenas pelas propriedades da “imagem”,

mas por outros aspectos distintos e que dizem respeito a especificidade que tem a matéria significante para a constituição do discurso político, hoje, que se faz menos na forma das representações clássicas, e mais segundo a vivência apresentativa (SODRÉ, 2002, p. 23).

A construção do discurso político em modalidades fortemente midiáticas, quando da primeira eleição, instaura, pois, alguns marcos, inclusive no âmbito da pesquisa em comunicação.

Há exatos 12 anos, um conjunto de registros relacionados com estas novas formas de discursividades são anunciados numa série de artigos do nº 11 da revista *Comunicação & Política*, que circulou com uma edição sobre a temática da “*Comunicação e do poder*” e, mais particularmente da “*televisão e as eleições presidenciais*”.

Esta publicação inaugura com este número, a entrada da pesquisa da comunicação numa seara extremamente nova e, ao mesmo tempo importante para o avanço da compreensão dos fenômenos relativos dos processos de midiaticização das instituições. O marco das questões ali colocadas, se situa nas problemáticas do campo teórico da comunicação. Exercitam-se algumas metodologias visando a leitura do fenômeno da política segundo estes novos desafios, lançando-se assim algumas hipóteses de atividades e que serão desdobradas em futuros trabalhos. Interessante destacar que esta primeira iniciativa sobre este assunto não é iniciativa institucionalmente acadêmica, embora seus articulistas sejam pesquisadores deste campo em formação no país, e também já estejam instalados nos programas de pós-graduação em desenvolvimento.

A nosso ver, algumas indicações ali aventadas devem ser destacadas, pois de certa forma colocam problematizações sobre a inserção das mídias no processo político brasileiro, tendo como marco a eleição presidencial de 1989.

Grosso modo, as questões ali referidas e que fazem articulações com a natureza destes problemas que dizem respeito a natureza performativa da atividade midiática fazendo sucumbir os conteúdos programáticos da política, chamam atenção para os seguintes aspectos:

a) O espanto provocado pela inserção midiática no processo eleitoral, junto à políticos e acadêmicos. O editorial da publicação cita uma declaração do candidato derrotado na pugna, Luís Inácio “Lula” da Silva:

depois desta eleição, o Brasil não será mais o mesmo”, disse Lula num dos debates finais com seu adversário Fernando Collor de Mello. De fato, algo de premonitório visualizava o líder petista no quadro de nossa política: já não somos mais os mesmos, o Brasil não é o mesmo, a política não é a mesma. Sem dúvida, acrescenta o editorial da revista, o início de uma nova era no Brasil em que os meios de comunicação deixaram de ser subordinados a uma política, uma ideologia, num poder autoritário, para serem eles próprios a materialização do poder (Comunicação e Política, 1990, p.15).

b) o contexto no qual as eleições se realizam consideradas até então inéditas no país, chamando atenção para presença da televisão:

a primeira (eleição) que se dá num país integrado por uma moderna indústria cultural, na qual se destaca a televisão e o virtual monopólio da Globo, detentora de uma média nacional de participação na audiência que oscila entre 60% e 84%, em qualquer dia da semana em e qualquer horário (LIMA, 1990, p. 31).

c) a desorientação que causou no âmbito acadêmico o processo eleitoral e de modo específico a importância da televisão, onde se destaca a natureza da linguagem do veículo:

a nova realidade midiática comprova que a TV não apenas superou os demais *media*, mas os liquidou; tornaram-se apêndices da linguagem, da lógica e da supremacia da televisão na cultura. Assim, é a TV, ou melhor, a imagem que estrutura hoje as diferentes formas de veiculação [...]. Estes são apenas alguns traços.

A nova sociedade de comunicação não esboça o fantástico império que está prestes a assumir nas próximas décadas. Diante dela estamos, por enquanto, totalmente cegos. É hora de repensar [...] a teoria da comunicação, e para isso é preciso que recomeçemos nossa cultura teórica novamente do zero (MARCONDES, 1990, p. 60).

d) o desafio ao trabalho teórico, que a “intrusa” comunicação produz nas eleições:

[...] Nos últimos anos, uma nova coadjuvante incômoda, inclusive porque parece não se contentar com este papel secundário e ameaça tomar a cena, pelo menos aquela dos debates eleitorais. Sua onipresença significa poder. Poder que a embriaga. Primeiro ocupa o palanque e o transforma em palanque eletrônico. Agora parece querer instituir os partidos eletrônicos, através do controle dos aparatos/aparelhos de comunicação. Esta nova coadjuvante insatisfeita chama-se comunicação. Ela nos coloca um enigma sobretudo contemporâneo: as modernas relações entre política e comunicação. Decifrá-lo ou ser devorado por ele, eis a questão (RUBIM, 1990, p. 61).

e) as primeiras aproximações com a noção do trabalho da TV como de natureza simbólica, face os processos políticos, lembrando-se a importância do âmbito dos discursos sociais, ao se apontar as estratégias discursivas construídas na esfera da telenovela para desqualificar a política:

Se os muros ideológicos parecem se tornar cada vez mais vulneráveis, se a política cada vez mais parece excluir o público [...], a produção dos mídias e o discurso político tendem a se expressar, pela mesma linguagem, com a mesma sincronicidade. (WEBER, 1990, p. 68).

f) O exame mais detido do papel da televisão na transformação do discurso político partindo-se da hipótese de que, a despeito do programa Horário Eleitoral Gratuito ser produzido sob a responsabilidade institucional da Justiça Eleitoral e dos partidos, o programa na sua configuração discursiva sofre as injunções de outros campos sociais, principalmente de natureza midiática. Procura-se relativizar a autonomia que teria o campo político, lembrando-se que muitos dos seus aspectos são co-determinados por outros campos discursivos. Numa perspectiva voltada para mostrar as interferências das estratégias midiáticas sobre o discurso político exibido na tevê, procura-se mostrar que este discurso foi

entubado pelas regras e disposições constituintes de outros discursos, com ênfase na mídia eletrônica, onde a tela virou palco, e onde também o sujeito é arrolado e pilotado pelas formas a partir do momento em que diretores e roteiristas entram em ação para fazer decolar o corpo do sujeito. Procura-se descrever que o discurso político funciona como uma verdadeira colagem que se articula a partir de vários movimentos proporcionados pelas interdiscursividades. [...] É através das diferentes modalidades de gêneros que as idéias tomam formas: novelas, documentários, teleshows, programas cômicos, anúncios de comerciais [...] (FAUSTO NETO, 1990, p. 7, 8, 9, 11).

Estes aspectos que apontam para o caráter de uma atividade “intervencionista” do campo midiático, particularmente a televisão sobre a política, têm a ver com as características que estruturam hoje, as relações entre campos sociais e, de modo mais específico a relativa autonomia que o campo dos *media* dispõe para o desenvolvimento das suas estratégias de gestão da vida social. Tais tarefas se estruturam em torno de “contaminações” entre os diferentes interesses e processos discursivos dos campos sociais, devendo ser assinalado que o trabalho de mediação realizado pelos processos de mediação é bastante especializado e peculiar,

repercutindo sobre as lógicas de organização e modos de funcionamento de outros campos sociais não midiáticos, o que permite afirmar que não há nenhum setor da vida cotidiana que não tenha sido afetado nos últimos tempos pela cultura da midiatização.

Podemos dizer que num passado recente, e também nos dias atuais, a ordem da midiatização se constitui num “sujeito operador” de estratégias, especialmente sobre momentos de funcionamento da política e das suas possibilidades discursivas.

Como se observa em várias ocasiões do processo político brasileiro mais recente, o campo das mídias e a TV, de modo particular, não se constitui apenas num dispositivo de representação do que se passa na cena política, mas se converte, segundo estratégias discursivas distintas em dispositivos que não só narram, mas agem sobre o espaço político, avocando a si, muitas vezes, a condição de um poder a partir do qual põe em funcionamento estratégias de onde se aponta os caminhos e os destinos da política e os dos seus atores.

Foi assim que os mídias se comportaram visando a saída de cena de Collor. Por exemplo: quando a tevê constrói antecipadamente o seu *impeachment* (FAUSTO NETO, 1995), quando as coberturas jornalísticas, através de operações discursivas argumentativas produzem uma série de envios e de “receitas” ao espaço parlamentar, instruindo-o sobre a temporalidade em que o Congresso deve agir (FAUSTO NETO, 1994); e ainda, quando se mostra que o discurso midiático procura contaminar o de natureza política, seja para agendar o ritual parlamentar que vai decidir sobre o *impeachment*, seja ainda para – antecipando-se ao próprio cerimonial legislativo – tecer o julgamento presidencial segundo os ritos e a processualidade midiática (FAUSTO NETO, 1994).

As chamadas “tecnologias do poder”, formadas pelo “consórcio” de agências publicitárias, agências de consultorias, escritórios e institutos de pesquisas; assessorias de comunicação e de relações públicas e suportes de mídia propriamente ditos, estruturam operações discursivas através das quais

se politiza e/ou se dirige os cenários do processo eleitoral. Foi assim em 89 quando a Rede Globo retira da esfera do discurso político – o debate eleitoral envolvendo Collor e Lula, os ingredientes que vão alimentar o seu gênero – o telejornal – para através do processo de edição deste, agendar de maneira explícita os resultados dos debates, tendo em vista a sua repercussão para o trabalho dos eleitores. Foi assim também em 1994 quando jornais e telejornais se transformam em espécie de “leitores interessados” dos dados produzidos pelos institutos de pesquisas, deslocando-os para a esfera do noticiário, construindo assim uma propaganda política peculiar, uma vez que procuravam agendar os dados das pesquisas, segundo óticas que enquadravam os candidatos em situações favoráveis/desfavoráveis. Nestas condições, a tevê, através dos telejornais e os jornais, opera a noticiabilidade e a visibilidade do que dizem os institutos de pesquisas segundo regras de enunciação nas quais deixam as marcas do engendramento deste enlace discursivo com o campo da política. O jornalismo assim praticado é um desdobramento da política, pois sem ele e suas enunciações seria impossível na sociedade midiática se pensar/agendar outras formas de processos eleitorais. Em situações de complementariedades ou não, política e mídias se dão as mãos para apontar os caminhos que a “outra ponta”, os eleitores, devem fazer para tornar a política numa certa realidade, por sinal, já definida por aqueles campos. (FAUSTO NETO, 1997)

Revelando a esfinge?

Não há dúvida de que a atividade midiática voltada para publicização, e para própria construção da cena política, se constitui numa atividade pública. Vários indicadores de caráter “situacional” dão conta desta afirmação, conforme vem sendo dito no âmbito deste artigo e nas orientações dadas às pesquisas sobre o assunto.

Porém, o que nos parece novo, como indicativo para o estudo sobre as condições contemporâneas que constituem o discurso político, é o

fato destas operações se fazerem segundo certas regras de construção de sentido que, no fundo, são regras de natureza “privada”. Ou seja, o ato de publicizar a política é uma tarefa institucional de natureza pública, por parte das mídias, mas o processo produtivo, através do qual o discurso político é semantizado, torna-se, cada vez mais, operações definidas e engendradas no interior de cada mídia.

Sem dúvida que o trabalho midiático agenda, para outros campos, pautas e problemas que o espaço público deve observar. Por exemplo, antecipa a agenda do processo político, fixa calendários e temporalidades; midiaticiza resultados de pesquisa; protagoniza via seus *marketeiros* a engenharia comunicacional das campanhas, o que faz com que, de alguma forma, a política seja tirada da cena pública e colocada nas mãos de especialistas (SODRÉ, 2002, p 37); estabelece alguns rituais, condições e locais onde o debate político se faça política e, automaticamente, público; faz conexões com outras leituras de conjuntura, fazendo associações entre dados de pesquisas e o risco Brasil...

Porém, estes atos que dão à mídia a condição de um “sistema leitor” se assentam em operações discursivas específicas, sem as quais agendamentos não poderiam se construir, e possivelmente fazer efeitos. Sem dúvida que o trabalho mediático de leitura dos discursos políticos se faz numa “economia linguajeira” que busca, em última, análise, a constituição de vínculos entre nós atores sociais – produtores e consumidores da política. Porém, a economia discursiva de natureza domiciliar a cada operador midiático, impõe assim uma singular competência enunciativa como condição para a leitura se produzir.

Dois breves registros podem, quem sabe, desvelar a “esfinge” explicitando assim, esta condição estruturante que tem hoje, o campo mídia para a produção e leitura de sentidos do campo político. No ano passado, o senador Antônio Carlos Magalhães renuncia ao Senado sob o fogo cruzado de acusações. Este fato parece não ter importância nenhuma se dias antes, a “pragmática discursiva” jornalística não tivesse ela

mesmo feito a sua justiça. Não se restringindo a uma competência de um “fazer saber”, o discurso jornalístico na condição de “dispositivo leitor”, opera como um protagonista peculiar, pois o seu dizer é mais do que um relato. Converte-se num fazer, fazendo operar por uma série de construções discursivas, o seu processo sentencial e tirando a agenda de um conceito puramente analítico. (FAUSTO NETO, 2002).

Em dias mais recentes, o campo midiático, especialmente televisivo (a Rede Globo de Televisão), inaugura o seu ciclo de “debate eleitoral” e o faz de modo surpreendente: coloca lado a lado, na “bancada” do telejornal, em posições de interações simetrizantes, os âncoras do telejornal e candidato presidencial, na condição de convidado do dia. Isso significa dizer que, além da mídia comandar a agenda do processo político, “subverte” significativamente a sua estrutura de produção de “oferta” da atualidade “para receber a política em seu nicho, segundo novas condições de recepção”.

Sem dúvida que o telejornal é a grande vedete, uma vez que uma das operações de sentido que esta estratégia deseja mostrar aos leitores é chamar a atenção para, dentre outras coisas, a capacidade da tevê em flexibilizar seus modos de dizer e, ao mesmo tempo, subordinar a competência da política aos seus processos de enunciação. Nestes termos, temos aí sinalizações do que dizíamos acima, quando se apontava que o trabalho de publicização se faz segundo regras privadas a cada mídia. Porém, o que parece mais ilustrativo para evocar a importância do campo midiático, e suas respectivas operações como sistema eleitoral, é a reação do candidato Ciro Gomes a uma pergunta do apresentador sobre aspectos de sua plataforma. Sem dar intervalos e vez ao silêncio, no exíguo tempo televisivo, o candidato responde prontamente: – “Vá direto ao site [www. ciro23.com](http://www.ciro23.com)” [...].

Este episódio, se não desvenda a esfinge, metaforiza, contudo, as circunstâncias nas quais a lógica midiática atravessa, hoje, o discurso político, na medida em que não só a política pensa seu funcionamento segundo as regras de produção discursiva daquele campo. Ao mesmo

tempo, para que ela se possa fazer/conhecer e reconhecer, necessita passar pelas operações de anúncio/decifração da atividade midiática.

No fundo, é no âmbito da manifestação discursiva que a política diz à mídia que ela é o seu principal “sistema leitor”.

Referências

- CHAMPAGNE, Patrick. *Fazer opinião*. Petrópolis/(RJ): Vozes, 1988.
- FAUSTO NETO, Antônio. A construção do presidente: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: A COBERTURA jornalística da política. *Pauta*. Salvador, FACOM UFBA, v. 13, n. 3, 1995.
- FAUSTO NETO, Antônio. A sentença dos mídias: o discurso antecipatório do *impeachment* de Collor. In: BRASIL, comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.
- FAUSTO NETO, Antônio. *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- FAUSTO NETO, Antônio. O porta-voz: um dia eu digo que sim, um dia eu digo que não. *Humanidades*. Brasília, UNB, 1995.
- FAUSTO NETO, Antônio. O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político na guia eleitoral. *Comunicação e Política*. São Paulo, Cbela, n. 11, 1990.
- FAUSTO NETO, Antônio. Quando a ética toma forma: as estratégias discursivas do jornalismo de combate. In: PAIVA, Raquel (Org.). *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- FAUSTO NETO, Antônio. Telejornais e produção de política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. Mouillaud, M.; Porto, S. D. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 16, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. Vozes do *impeachment*. In: MÍDIA, eleições e democracia. São Paulo: Scritta, 1994.
- LIMA, Venício Artur de. Televisão e política – comunicação e poder. *Comunicação e Política*. São Paulo, Cbela, n. 11, 1990.

MANGONE, Carlos; WARLEY, Jorge. *El discurso político: del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos, 1994.

MARCONDES FILHO, C. Comunicação ano zero. *Comunicação e Política*. São Paulo, Cbela, n. 11, 1990.

MORIN, Edgar. *A cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1969. v. 1 e 2.

PANCKARD, V. *Novas técnicas de convencer*. São Paulo: IBRASA, 1965.

PINTO, Celi Regina J. *Com a palavra o senhor presidente: como entender os meandros de linguagem do poder*. São Paulo: Hucitec, 1989.

RUBIM, Antônio Albino C. Comunicação e política: enigma contemporâneo. *Comunicação e Política*, São Paulo, Cbela, n. 11, 1990.

SODRÉ, Muniz. *Antropologia dos espelhos*. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERON, Eliseo. Condiciones de producción: modelos generativos y manifestación ideológica. In: EL PROCESO ideológico. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1971.

VERON, Eliseo. Mediatización de lo político. In: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. (Org.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

WEBER, Maria Helena. Pedagogia de despolitização e desqualificação da política brasileira. *Comunicação e Política*. São Paulo, Cbela, n. 11, 1990.

Bibliografia Fundamental

CHAMPAGNE, Patrick. *Fazer opinião*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. A construção do presidente – estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: A COBERTURA jornalística da política. *Pauta*. Salvador, FACOM UFBA, n. 3, 1995.

FAUSTO NETO, Antônio. *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FAUSTO NETO, Antônio. O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. *Comunicação e Política*. São Paulo, Cbela, n. 11, 1990.

FAUSTO NETO, Antônio. Quando a ética toma forma: estratégias discursivas do jornalismo de combate. In: ÉTICA, cidadania e imprensa. Rio de Janeiro: Maudad, 2002.

FERREIRA, Maria Nazaré. *Comunicação e Política*. São Paulo, Cbela, n. 11,1990.

JARDIM, Céli Pinto. *Com a palavra o senhor presidente ou para compreender os meandros do poder*. São Paulo: Hucitec, 1989.

LIMA, Venício A de. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MONGONE, C.; WARLEY, J. *El discurso político del foro a la television*. Buenos Aires: Biblios, 1994.

RUBIM, Antonio Albino. *Comunicação e política*. São Paulo: Hackers, 2000.

_____. O lugar da política na sociabilidade contemporânea. In: LUGAR global e lugar nenhum. São Paulo: Hackers, 2001.

_____. *El cuerpo de las imagens*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.

VERON Eliseo. Interfaces sobre a democracia audiovisual avançada. In: FERRY, J. M.; WOLTON, Dominique. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.

_____. Mediatización del político: estrategias, actores y construcción de los colectivos. In: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. (Org.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

WEBER Maria Helena. *Comunicação e espetáculo da política*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.



5. Espaço Público
João Pissarra Esteves

Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
Mantida a grafia original do português lusitano
(N.E.)



Os públicos como nova forma de sociabilidade

O “Espaço Público” das sociedades modernas evidencia, no processo do seu desenvolvimento histórico, uma tendência crescente de institucionalização, nunca chegando, contudo, a constituir-se como uma instituição social propriamente dita. Desde a origem até hoje, prevalece, no seu âmago, um certo carácter informal, derivado da forma peculiar de sociabilidade que lhe é intrínseca – os públicos.

Gabriel Tarde foi o primeiro a empreender um estudo sociológico sistemático dos públicos, destacando a sua originalidade como forma de sociabilidade típica do mundo moderno, além da presença marcante que neles têm a comunicação e informação (TARDE, 1986, p. 43-77).

O contraste com as formas de sociabilidade tradicionais está patente em duas características principais: a) dispersão física dos públicos, que possibilita a formação de redes de interdependências sociais, extremamente extensas, sem necessidade de que seus participantes se encontrem, em presença física, uns perante os outros (ou sequer de se conhecerem); b) seu carácter simbólico, consubstanciado por uma coesão interna de ordem espiritual, que tem por base temas ou assuntos mobilizadores da atenção (curiosidade ou interesse) e que permitem que se estabeleça uma certa convergência de juízos entre os membros do público.

Como assinala Tarde, esta nova forma de relação social só foi possível a partir de uma profunda mudança tecnológica registada ao nível das formas de processamento dos fluxos de comunicação na sociedade, destacando-se o papel crucial da imprensa (em conjunto com o telégrafo e o comboio), num primeiro momento: com uma troca de informações

muito mais sistemática e fluida, as redes de sociabilidade dos públicos irradiaram no tecido social, incorporando grupos sociais cada vez mais diversificados e ultrapassando rapidamente as suas iniciais barreiras físicas (os grandes centros urbanos).

O carácter simbólico dos públicos é sustentado pelo papel desempenhado pela comunicação. A sua espiritualidade é constituída por uma certa comunhão de ideias, cuja origem está num processo sistemático de comunicação, a troca discursiva realizada pelos membros do público sobre problemas e assuntos do seu interesse comum. A partir daqui, geram-se, no interior dos públicos, processos de opinião essencialmente livres e autónomos, isto é, com base na pura diversidade interna de opiniões e, tanto quanto possível (ou idealmente), sem interferência de coacções exteriores; em vista à constituição de uma opinião comum: a opinião vinculativa do público, sob a forma de um consenso formado a partir de um universo de discurso comum e da plena disponibilidade revelada pelos participantes para a intercompreensão. Nem sempre o consenso pode facticamente ser concluído, mas espera-se então que pelo menos um compromisso aceitável se concretize – uma garantia ainda assim segura (embora em menor grau que o consenso), quanto à partilha de sentido e experiência entre os interlocutores (membros do público), capaz de projectar o público como um verdadeiro agente de acção social, com uma performatividade própria, pois (ESTEVES, 1988, p. 85-99).

A comunicação no interior dos públicos pode, então, ser assim qualificada: uma comunicação reflexiva, agonística, argumentativa e racional, desenvolvida em torno de exigências de validade assumidas através de discursos.

É esta densidade comunicacional que confere aos públicos uma certa “superioridade” (moderna) como forma de sociabilidade. Uma base de associação dos indivíduos, que não é determinada em termos físicos ou naturais, cuja unidade interna é definida por afinidades electivas e com base no reconhecimento das idiossincrasias próprias dos seus elementos.

Na perspectiva de uma evolução social, a ascendência dos públicos é sustentada pelas suas características de homogeneidade, durabilidade, poder de influência, cepticismo e tolerância.

Cabe ainda evidenciar, a este nível, a importância conferida ao “Indivíduo”. Os públicos, enquanto redes de comunicação, reservam um papel essencial à afirmação das características individuais dos seus membros, são espaços sociais fortemente personalizados que fazem emergir “individualidades”, ou seja, dependem de agentes sociais, empenhados em afirmar a sua personalidade e subjectividade próprias – o que torna, afinal, cada membro dos públicos um interlocutor, isto é, um sujeito de discurso e um destinatário crítico das opiniões dos outros.

A importância da comunicação está ainda patente, ao nível da capacidade performativa dos públicos, na sua qualificação como verdadeiros actores sociais, com um padrão de acção que se pauta por elevadas exigências racionais e reflexivas. Tarde contrapõe a excitação própria das formas de acção convencionais – física, emotiva e passional – à excitabilidade intelectual e esclarecida, capaz de conduzir os públicos à acção; e acrescenta ser esta, regra geral, muito mais poderosa que a primeira: o que perde em impetuosidade e arrebatamento é amplamente compensado pelo que adquire em capacidade incisiva, contundência, calculismo, persistência e tenacidade. A importância dos públicos no mundo moderno ficou a dever-se, em larga medida, a esta sua força pragmática, à possibilidade desta nova forma de sociabilidade gerar actores sociais (colectivos), no pleno sentido do termo, com a sua capacidade de intervenção, sustentada numa sólida base simbólica e racional (ideais e convicções), criteriosamente orientada e observando exigências de responsabilidade.

A força que os públicos retiram da comunicação (que eles próprios estimulam internamente) projecta-os com um poder de influência que acaba por irradiar muito para além dos seus próprios limites, impondo o reordenamento geral da vida colectiva e uma reorganização social ampla: determina o impulso de as sociedades modernas “transformarem qual-

quer tipo de grupos em públicos” e a “necessidade crescente de sociabilidade, que requer que os membros da sociedade estabeleçam comunicação regular entre si através de uma corrente contínua de informações e excitações comuns” (TARDE, 1986, p. 56). As tradicionais divisões, lutas e conflitos sociais, em geral, sofrem uma ressimbolização, ao mesmo tempo que o controle da violência física se torna mais efectivo e que a tolerância se impõe progressivamente como regra de ordenamento das relações sociais. Os públicos são, assim, passíveis de interpretação, tanto em termos filogenéticos, como ontogenéticos, correspondendo a um estágio superior de evolução, quer da espécie, quer do próprio indivíduo (crescimento) (TARDE, 1986, p. 61); algo que, afinal, também consubstancia o processo irreversível da modernidade (de que os próprios públicos são primeiros protagonistas) de uma mundialização dos interesses, como antevisão – mas agora já numa base empírica de facto tangível – da República Mundial e do Estado de Paz Perpétua, anunciados pelo Iluminismo (KANT, 1988 a, p. 119-171).

*Uma nova forma de
experiência simbólica:
a mediação “público-
privado”*

Esta mesma força da comunicação, que constituiu e fez irradiar os públicos nas sociedades modernas, encontra-se, também, na origem das instâncias sociais do “Público”: o “Espaço Público” e a “Opinião Pública” – verdadeiro núcleo normativo do mundo moderno, que começou a firmar a sua posição nas sociedades ocidentais por volta do século XVII, mantendo-a até aos nossos dias, em resultado de um vínculo essencial à linguagem, ao discurso e à comunicação que se preservou.

O debate em torno das instâncias sociais do “Público” incide especialmente nas suas formas contemporâneas, mas vários autores seguiram,

nas suas pesquisas, uma estratégia metodológica de âmbito mais geral, de carácter genealógico, como meio de elucidação do significado actual destas instâncias sociais: procurando identificar os traços de continuidade (matriz geral) e, simultaneamente, os elementos de descontinuidade (clivagens, rupturas e transformações em geral) do “Espaço Público” e da “Opinião Pública” ao longo do seu desenvolvimento nas sociedades modernas¹ (HABERMAS, 1978, GOULDNER, 1978, MILLS, 1981, SENNETT, 1974).

Tarde, ao afirmar que “o agrupamento social em públicos é o que oferece aos caracteres individuais mais marcados as melhores possibilidades de se imporem, e às opiniões individuais originais as maiores facilidades para se difundirem” (1986, p. 55) destacava, já, um dos traços essenciais das modernas instâncias do “Público”: uma estrutura da experiência simbólica original, constituída como complexa mediação entre “Público e Privado”. A sua origem reside num sentido original da liberdade: o sentido “individualista”, de uma liberdade essencialmente “privada” e que tem na comunicação um pilar fundamental (através das práticas da publicidade e da crítica)² (FERRY, 1989, p. 16-17).

A relação “Público-Privado” estabelece-se como contraposição destes dois domínios, no sentido que cada um deles se define como uma esfera própria da experiência, com o seu próprio *ethos*, que proporciona (e impõe) a cada indivíduo determinados quadros de conhecimento e de comportamento, determinados padrões normativos e formas de sensibilidade. Mas, ao mesmo tempo, na modernidade, passa a observar-se, também, uma estreita articulação entre estes dois domínios autónomos: o “Público” torna-se estritamente dependente dos seus membros (indivíduos que assumem a sua privacidade e que fazem da subjectividade um “trabalho” de vida); e o “Privado” só pode constituir-se plenamente quando se projecta numa experiência de vida em comum (confronto com outras “privacidades individuais”, no quadro de uma vida colectiva, realizada no interior dos públicos). Nesta relação tensional entre os dois

domínios, descortina-se uma certa ascendência do “Privado” sobre o “Público”, facto da maior relevância para a compreensão do papel (e importância crescente) da Comunicação nas sociedades modernas e, em termos mais gerais, do próprio desenvolvimento destas mesmas sociedades. A passagem da esfera íntima à esfera privada é ilustrativa, quando a noção de privacidade se estende do estrito domínio da vida familiar à actividade económica, organizada em torno do mercado; um movimento que teve directa repercussão no “Espaço Público”, com a ampliação do seu âmbito do domínio cultural-artístico ao domínio social e político. A mesma ascendência do “Privado” pode também ser reconhecida, de forma clara, na progressiva universalização do sistema económico (globalização) que veio (e continua) a impulsionar uma crescente mundialização das relações políticas.

As Ciências Sociais interessam-se especialmente pelas condições que propiciaram este novo quadro geral da experiência simbólica: a consolidação da actividade mercantil e o subsequente desenvolvimento da economia industrial e do capitalismo, a emergência de uma nova classe social empreendedora e socialmente interventiva (burguesia), a generalização de uma nova estrutura familiar. A chamada família burguesa encontrou, na drástica limitação dos seus membros e no centramento inequívoco da autoridade no seu interior (“chefe de família”), os meios que lhe permitiram rapidamente suplantarem os anteriores modelos familiares (a família alargada rural e a família genealógica-aristocrática) e responder, de modo eficaz, às exigências e necessidades sociais entretanto criadas, constituindo-se assim como um verdadeiro cadinho de novas experiências de vida, com efeitos que irradiaram em múltiplas direcções. Por um lado, há que assinalar uma intervenção decisiva, ao nível dos processos de reprodução material da sociedade, como base da formação de uma sociedade civil pujante, que projectou o mercado como verdadeiro núcleo institucional das sociedades ocidentais (relegando o Estado a uma posição secundária, com funções essencialmente subsidiárias do mercado e de apoio à sua

plena soberania) – o prelúdio do modelo de desenvolvimento capitalista. Por outro lado, e determinante em termos comunicacionais, é também de destacar o trabalho profundo que coube à família, no plano da reprodução cultural da sociedade: já não uma racionalização numa estrita lógica instrumental meios-fins, como se tinha verificado ao nível dos processos de reprodução material, mas segundo os padrões de uma “Razão” dirigida aos sistemas de saber, aos processos de reprodução cultural, de integração e de socialização, tendo por base uma diferenciação criteriosa das esferas de valor e das estruturas da consciência, emergentes na modernidade a partir da dissolução da anterior ideia unitária de “Mundo” e de “Verdade” (RODRIGUES, 1990, p. 25).

Como sintetiza Habermas, “a consciência pública corresponde ao uso literário da razão, no seio da qual a subjectividade, cuja origem é a intimidade familiar, comunica consigo mesma para se compreender a si própria” (1978, p. 61). Em torno de uma progressiva diferenciação das ideias de “Mundo” (objectivo, social e subjectivo), da autonomização das esferas de valor correspondentes (Ciência, Moral/Política e Arte), com a individualização das respectivas pretensões de validade (cognitivas, normativas e expressivas) e dos seus critérios reguladores (verdade, justiça e autenticidade), vai conquistando posição, em toda a sociedade, uma prática discursiva generalizada e impõe-se decisivamente um certo tipo de acção: a actividade intercompreensiva, que tem por base a capacidade de os indivíduos se exprimirem e comunicarem-se livremente entre si (tendo a linguagem como *medium* regulador), e que constitui um processo absolutamente singular de coordenação da vida colectiva.

Deste modo, o domínio do “Público” nas sociedades modernas, pela sua estreita articulação com o “Privado” (a família, a subjectividade, a personalidade individual), define uma outra originalidade, própria, essencial (relativamente à sua matriz da Antiguidade Clássica): o discurso e a comunicação com claras funções políticas, orientados por objectivos de emancipação, e já não como uma mera estética da figuração (construção

retórica em torno da apresentação de si, como meio de superação, notoriedade e glorificação do indivíduo) (FERRY, 1989, p. 18).

Função política e critérios ético-morais

A relação “Público-Privado” qualifica a função política central do “Espaço Público”: definir os critérios de organização e de funcionamento das sociedades, por meio de uma exigência de legitimidade dirigida ao Estado e ao poder político. Na prática, o “Espaço Público” assume-se como instância de controle político, exigindo à dominação fundamentos em termos racionais.

Tendo em conta que a dinâmica do “Público” e do “Privado” são inseparáveis, isto é e concretamente, que o Público é inseparável dos indivíduos propriamente ditos que o compõem, podemos concluir que a função política referida reveste um carácter essencialmente ético-moral: consiste num controle do poder e numa exigência de legitimidade que se formam a partir dos anseios, expectativas, necessidades e da vontade dos próprios indivíduos.

Apesar das transformações registadas pelas instâncias do “Público” e do “Privado”, este estatuto ético-moral manteve-se (mas não invariável) até ao presente como um verdadeiro esteio das nossas sociedades – núcleo normativo do “Espaço Público” moderno. O cepticismo a partir de certa altura instalado não chegou para o inviabilizar, mas a expressão deste núcleo normativo reveste hoje uma forma muito mais complexa e multifacetada: simultaneamente, uma prática social efectiva de exercício cívico da vida pública (hoje, porém, mais ocasional e muito questionada), uma referência crítica das instâncias do “Público” (tendo em conta as suas próprias patologias) e, ainda, um ideal normativo do próprio “Espaço Público” (e da sociedade em geral).

A permanência desta função política, no tempo, qualificada em termos ético-morais, não significa uma perfeita estabilidade da sua

realização, desde logo porque na sua própria génese já se encontra uma ambiguidade essencial. O “Espaço Público”, por um lado, começou por se assumir como instância exterior ao poder: imanação da sociedade civil e autónoma face ao Estado, ao qual dirige uma exigência radical de legitimidade e de controle da dominação. Por outro lado, em resultado da tendência para uma certa institucionalização, o “Espaço Público” assume, cada vez mais, o estatuto de verdadeiro órgão político, chamado a exercer funções de poder e a participar directamente na própria dominação, numa posição, pois, de interioridade face ao Estado (e ao poder). Esta ambivalência que marcou o desenvolvimento das instâncias modernas do “Público” permanece, ainda hoje, no cerne do debate em torno do sentido político das nossas sociedades.

No quadro da cultura europeia dos séculos XVII e XVIII, o significado político do “Espaço Público” é definido sob a forte influência do pensamento iluminista e, em particular, da filosofia kantiana. Às instâncias do “Público”, entendidas como encarnação do espírito da “Razão”, é reconhecido um lugar central no grande processo de transformação da Humanidade³; em termos políticos, a sua consagração é dada pelos princípios do republicanismo, do anti-absolutismo e do pacifismo que, em conjunto, são também tomados como expressão da “Vontade Colectiva”. A figura da “Vontade Colectiva” assume, no Iluminismo, uma forma radicalmente distinta, quer da concepção metafísica tradicional (teológica), quer da interpretação dela feita pelo pensamento contratualista, que pretendia expurgá-la do mínimo vestígio de uma livre expressão dos interesses (privados) divergentes⁴. A “Vontade Colectiva” deixa de se dar à partida como constituída de uma vez por todas – expressão espontânea da razão natural – e passa a surgir como uma realidade que é objecto de construção e de um permanente aperfeiçoamento, tanto ao nível do pensamento como das práticas sociais (isto é, ao nível das instituições e da organização das sociedades). O que o pensamento kantiano deixava já claramente pressuposto nesta ideia de uma construção (aperfeiçoamento sucessivo) da

“Vontade Colectiva” era a importância de um “trabalho da Razão”, realizado pela comunicação, com as práticas da “Publicidade” e da “Crítica”, pelas quais a exigência moral de legitimidade se impõe ao poder e à lei. Kant pode assim ser considerado (em oposição a Rousseau) precursor de uma reflexão social a partir da comunicação, cuja plena concretização só alguns anos mais tarde viria a acontecer (com o *Linguistic Turn*, as Ciências Sociais e, mais recentemente, as Ciências da Comunicação).

A “Publicidade” e a “Crítica” destacam-se, pois, como práticas sociais e simbólicas, intrinsecamente associadas ao “Espaço Público”. “Publicidade” assume aqui o sentido de publicitação, acto de tornar público (opiniões, conhecimentos, experiências); mantém uma vinculação estreita à razão – já não dada à partida, mas que se torna objecto de construção e aperfeiçoamento (pela linguagem e comunicação); e, também, uma forte vinculação à subjectividade, no sentido em que tornar público algo é sempre um acto assumido por um dado indivíduo (que vincula um certo mundo interior próprio). Estes atributos garantem a possibilidade de a Publicidade concretizar a mediação moral da política, apresentando-se esta tanto mais como uma forma de vida moral e ordenada por critérios éticos, quanto mais ela própria for objecto de publicitação e se submeter às exigências da “Publicidade” (KANT, 1988a, p. 164-165), ou seja, quanto mais a política se projectar de acordo com as exigências, necessidades, expectativas e aspirações do conjunto dos participantes do “Espaço Público” (os cidadãos).

A “Crítica” – complementar da “Publicidade” – é a outra prática social que qualifica a comunicação pública moderna, conferindo credibilidade ao ideal iluminista de um progresso ilimitado da razão. Processa uma espécie de controle pragmático da verdade que, em termos políticos, tem como significado uma garantia ética, quanto à justiça dos consensos e dos compromissos obtidos na discussão pública.

A figura comunicacional do “Debate” congrega estas duas práticas sociais. Ao articular Publicidade e Crítica, o Debate imprime uma dinâmica própria à vida dos públicos e acaba por se impor como um critério

elementar do funcionamento da política: primeiro, ao nível das novas formas de associação dos indivíduos neste âmbito (*meetings*, ligas políticas, clubes, cafés, partidos políticos); depois, a mais larga escala, ao nível da imprensa⁵; e, por fim, ao nível da própria vida política institucional – com o fim (ou a limitação drástica) da censura e das práticas de segredo de Estado e a progressiva parlamentarização da actividade política. Mills destaca o papel do debate, como traço marcante da comunicação pública (numa evocação que não tem um mero sentido histórico, mas antes de mais sociológico e crítico, perspectivando uma avaliação da situação presente no grau de deterioração que afecta esta mesma comunicação): “a discussão é o fio e a lançadeira que liga os círculos de debate [...] baseia-se na esperança de que a verdade e a justiça surgirão, de alguma forma, como um resultado da livre discussão” (MILLS, 1981, p. 351-352).

Além das práticas comunicacionais referidas, o sentido do “Espaço Público” moderno é indissociável de um conjunto de critérios formais (ideais), organizadores da comunicação: abertura do Público, não fechamento temático e paridade na argumentação. A sua articulação cabe aos princípios da liberdade e igualdade, os quais marcam também o forte cunho político – ético-moral e emancipatório – da comunicação pública⁶. O significado social dos critérios referidos pode ser assim traduzido: livre participação de todos os interessados (possibilidade de um alargamento ilimitado do Público), livre discussão de temas e assuntos (laicização da política e da cultura em geral) e igualdade de estatuto de todos os participantes (a sua competência é reconhecida em função, e só em função, da validade dos argumentos produzidos).

Ideologia e cepticismo

O sentido das instâncias modernas do Público, além do significado ideal conferido pelos critérios formais e pelas práticas sociais referidas (comunicação pública plenamente livre e igualitária), inclui também uma

componente de cepticismo que a dimensão fáctica do próprio Espaço Público desde muito cedo revelou. O processo histórico, prematuramente, forneceu sinais de um desenvolvimento da modernidade, pouco consentâneo com o entusiasmo e esperanças iniciais; ao mesmo tempo, as ambigüidades (comunicacionais, mas não só) desde sempre inerentes ao Espaço Público evoluíram rapidamente para formas cada vez mais contraditórias; a mediação moral da política evidenciou-se, assim, como um resultado extremamente contingente, dada a dificuldade em garantir a concretização de um debate público perfeitamente racional.

Hegel foi o primeiro autor a dar sentido a esta inquietação, ao assumir com toda a frontalidade o seu desprezo pela Opinião Pública: “como não possui em si mesma a pedra de toque nem a capacidade de elevar o seu aspecto substancial a um saber definido, a primeira condição para fazer algo de grandioso e de racional é a independência em relação à opinião pública (tanto na ciência como na realidade)” (HEGEL, 1973, p. 347). A suspeita que transparece destas palavras – e que outros autores aprofundaram, ainda no século XIX e de modo mais incisivo, sobretudo no século seguinte – delimita o grande motivo de inquietação que tornou o Espaço Público uma preocupação central das Ciências Sociais: quando a comunicação moderna se dá a ver para além da sua dimensão puramente ideal e virtual, quando o processo de desenvolvimento se define numa divergência irremediável com o “projecto da modernidade”, quando se torna inequívoca a cisão dos dois projectos que tinham impulsionado o Espaço Público moderno (e que só durante um breve período puderam manter-se indistintos) – o projecto ontológico (as instâncias do Público como um ideal de realização da humanidade) e o projecto ideológico (estas instâncias como meros instrumentos de afirmação e ascensão de uma classe social, a burguesia).

A tarefa que cabe às Ciências Sociais, nestas circunstâncias, é a de procurar esclarecer as razões que fizeram do Público um foco de conflitualidade e de contestação social generalizada. Como é que a

legitimidade antidominadora se veio a revelar, afinal, profundamente coerciva (repressiva mesmo)? Por que é que a lei não conseguiu afirmar-se como racional (mas sim como uma expressão do poder)? De que modo a “vontade geral” acabou por decair em simples mitigação (“universalista”) de interesses particulares? E, enfim, quais as razões que levaram a moral pública a reduzir-se a uma ética da responsabilidade meramente utilitarista (própria da regulação das relações mercantis e económicas em geral), em detrimento da responsabilidade inerente às formas de vida colectiva, ordenadas por princípios de solidariedade e fraternidade? Às Ciências da Comunicação, em particular, cabe esclarecer as circunstâncias (motivos, interesses e conflitos sociais) que tornaram a prática discursiva comum do Espaço Público uma deformação sistemática da comunicação. Como acabou por se impor uma narrativa fechada sobre si mesma, que inibe mais do que favorece a livre discussão de ideias (dos interesses sociais divergentes) e o seu confronto argumentativo, que inviabiliza o acesso à comunicação pública a amplos sectores sociais, que restringe a liberdade de discussão de certos temas e assuntos, que não observa qualquer regra de paridade argumentativa entre os participantes?

Sem perder de vista a génese do Espaço Público moderno, o seu valor simbólico e emancipatório, cabe reconhecer que as Ciências Sociais e as Ciências da Comunicação, em particular, se encontram mais directamente associadas à crise desta instância central das sociedades modernas que ao seu sucesso. Uma crise singular, que se arrasta até aos nossos dias com acrescidos factores de perturbação, mas que não chegou a revelar-se fatal, embora em alguns momentos esse desfecho tenha estado eminente. O Espaço Público e a Opinião Pública, que se constituíram como motivo de preocupação maior da teoria social e da teoria da comunicação, são realidades profundamente ambivalentes, impregnadas de cepticismo e de sinais de crise preocupantes, mas, ao mesmo tempo, devido a uma série de transformações sociais e a um trabalho persistente que se continuou a realizar ao nível das práticas de comunicação, são realidades que também

preservaram uma força utópica vital: “uma ficção jurídica que se exprime numa ficção estatística, sendo ao mesmo tempo contrapartida do poder, legitimação da dominação política, instrumento de exercício do poder e objecto de manipulação” (TREMBLAY, 1991, p. 149).

Massificação e lógica funcional

A perturbação que atinge o Espaço Público de forma mais notória, a partir do séc. XIX, evidencia-se no plano da comunicação de um modo paradoxal, se tivermos em conta a situação de uma certa opulência que começa a tornar-se visível neste domínio, com a intensificação do fluxo de informações, no conjunto da sociedade, e a implantação de uma imensa estrutura reticular, com base nos *mass media*.

O clima de perturbação que atinge o Espaço Público e que tem uma incidência crítica especial no plano da comunicação não se restringe, porém, a este plano, nem tem aí a sua origem primordial, pelo que qualquer abordagem estritamente disciplinar e especializada destes problemas não se apresenta, de facto, como a mais recomendável. Teoria Social e Teoria da Comunicação são perspectivas complementares de estudo da problemática moderna do Público e Privado, como já anteriormente foi referido, mas também perspectivas interdependentes e indissociáveis, que requerem, portanto, a todos os níveis de pesquisa, a sólida sustentação de um ponto de vista interdisciplinar. O interesse específico pela situação da comunicação pública nos nossos dias não pode ignorar as grandes linhas de força das mudanças económico-sociais e políticas que rodearam as instâncias do Público. No plano económico-social, há a destacar o desenvolvimento do capitalismo (concomitante da falência da base concorrencial que havia sustentado a economia mercantil e a respectiva ideologia liberal), as crises económicas cíclicas e sistemáticas (com efeitos sociais extremamente destrutivos), a acentuação das desigualdades e a

agudização dos conflitos sociais. No plano político, sobressaem as mudanças (directamente associadas aos problemas sociais inerentes ao modelo económico atrás referido) ao nível do sistema de democracia de massa e da constituição do Estado Social (*Welfare State*): o primeiro, o grande modelo político do mundo ocidental, que impôs um reordenamento das fronteiras entre Estado e Sociedade, e para o qual o segundo teve um contributo decisivo, o Estado Social, com a sua capacidade de intervenção renovada (tanto no domínio Público como no Privado), assumindo uma série de novas competências (protecção dos cidadãos, prestação de serviços, regulação e controle económicos, planeamento das grandes mudanças sociais), que lhe permitiram projectar-se como mecanismo central de regulação da sociedade.

O conjunto destas transformações congrega os elementos de crise do Público e do Privado e comporta, inclusive, o que poderemos considerar um potencial de superação destes mesmos domínios, com a formação de uma nova Esfera Social, que já não é nem verdadeiramente pública nem privada, mas que se alimenta de recursos essenciais originalmente constituintes destes dois domínios. As instâncias do Público, com que a teoria social e a teoria da comunicação hoje se deparam (a sua matéria empírica de estudo), pouco têm já em comum com as suas congéneres do passado, quer em termos de estruturas materiais quer em termos simbólicos. Se, por um lado, estas transformações garantem uma enorme expansão do Espaço Público, por outro (e paradoxalmente), verifica-se o enfraquecimento da sua força política autónoma: a Opinião Pública perde a capacidade de exprimir livre e genuinamente a sociedade civil e de se assumir como vinculativa da vontade geral. Espaço Público e Opinião Pública tornam-se essencialmente meios: dispositivos sociais destinados a uma utilização de tipo instrumental, com os quais os interesses particulares organizados (directa ou indirectamente) criam uma ilusão de vontade colectiva (pseudolegitimação), com o único fim de reforçar as suas próprias posições.

Ao mesmo tempo que a realidade concreta do Público se complexifica e se torna híbrida, nos termos referidos, assistimos à consolidação (contraditória) de um forte ideal de Opinião Pública, como referência impoluta da democracia, com autoridade e prestígio reforçados no plano simbólico da vida cívica. A verdadeira dinâmica dos públicos – racional, participativa, livre, comunicacional e argumentativa – já não (ou só muito remotamente) exerce uma função política ordenadora das sociedades, sobrevive “apenas” em áreas sociais periféricas, com efeitos controlados e sob a forma, essencialmente, de resistência social – às orientações (e instituições) homogeneizantes e hegemônicas da sociedade (e das próprias instâncias do Público).

Esta transformação profunda é indissociável de uma poderosa lógica de interesses. As mudanças verificadas, no quadro de uma intensificação generalizada da conflitualidade, representam um novo equilíbrio de forças ao nível da sociedade que favorece certos sectores sociais (mais poderosos); só possível à custa de uma neutralização significativa da sociedade civil (que, supostamente, deveria suportar o Espaço Público). Para ilustrar este fenómeno global, a teoria social recorreu à designação genérica de “massificação”, conceito que em termos de análise comunicacional se veio a revelar também extremamente profícuo. A sociabilidade de massa é resultado do processo de desenvolvimento das sociedades modernas, em particular dos fenómenos do urbanismo e da industrialização em larga escala; caracteriza-se, para além de uma dimensão física, também por uma dimensão simbólica, que é primordial para a compreensão de todos os aspectos relacionados com a transformação do Espaço Público. Além do elemento morfológico das aglomerações humanas de grande dimensão constituídas, caracterizam também a massa um tipo particular de laços sociais de união dos indivíduos e determinadas características próprias destes mesmos indivíduos (como sujeitos sociais): desenraizamento (físico e cultural), estados mentais e psicológicos instáveis, uma perda substancial do sentido de existência – em condições sociais e

culturais estranhas, que tornam opacas as normas convencionais de controle e solidariedade sociais.

Em termos comunicacionais, acresce o facto de esta nova forma de sociabilidade se originar, em grande medida, a partir dos públicos e do seu tipo peculiar de comunicação; a enorme expansão dos públicos, com a quebra das restrições convencionais (económicas, educacionais, de sexo e de idade) que os caracterizavam e a inerente obsolescência dos seus critérios de funcionamento acabaram por gerar redes de sociabilidade de massa, a “união” de indivíduos isolados, que não possuíam já quaisquer formas de associação intermédias:

ao mesmo tempo que as associações voluntárias se ampliavam, tornavam-se inacessíveis aos indivíduos [...] à medida que novas pessoas são atraídas à arena pública, estas associações tornavam-se maciças em escala e à medida que o poder do indivíduo se torna mais dependente destas associações de massa, menos acessíveis elas se tornam à influência do indivíduo (MILLS, 1981, p. 359-360).

Públicos e Massa podem, assim, ser perfilados segundo o contraste das formas de sociabilidade respectivas: do lado dos primeiros, uma base de associação e um funcionamento essencialmente igualitários, que é a fonte da sua força autónoma; do lado da massa, domina a elitização e o centralismo (ao nível do seu funcionamento, processos de direcção e de decisão), um grau de consciência frágil dos seus membros e uma “força própria”, que depende sobretudo da gestão criteriosa de relações de poder.

Como as palavras de Mills denunciam, a emergência da massa (com as suas redes de sociabilidade frouxas, distantes, superficiais e burocratizadas) é sinal de diluição do Público e, inerente, de declínio também do Privado. Ao destruir as estruturas da experiência moderna (Público e Privado), a massa promove uma forma típica (e radical) de in-sociabilidade: “a principal característica do homem de massa não é a brutalidade nem a

rudeza, mas o seu isolamento e a sua falta de relações sociais normais” (ARENDDT, 1978, p. 406). A massa oblitera o indivíduo: predominam os estados de espírito de indiferença e amorfismo; os níveis de interesse são superficiais e há um desconhecimento quase generalizado dos assuntos; as formas de participação tornam-se meramente reactivas (as regras psicológicas de atenção sobrepõem-se aos interesses propriamente ditos); reinam o isolamento e o anonimato⁷.

Em termos de comunicação política, as consequências desta usurpação dos públicos pela massa são marcantes, com uma repercussão directa ao nível do Espaço Público, mas também das sociedades no seu conjunto. As pesquisas, quer das Ciências Sociais quer das Ciências da Comunicação, evidenciam, como grandes linhas de força desta mutação, o declínio da discussão e argumentação colectivas e dos processos discursivos, sem clivagens notórias entre os que exprimem opiniões e os destinatários, com uma efectiva e mais ou menos imediata capacidade de resposta, por parte de todos os intervenientes (MILLS, 1981, p. 356) – características que conferiam à comunicação pública força performativa e uma dimensão pragmática próprias, ou seja, uma comunicação que se projectava como que espontaneamente como uma forma de acção. Com a massa nasce um novo tipo de “comunicação”, fortemente sistemizada, organizada segundo processos formais rígidos, que tendem a transformar cada participante num mero recurso de mercado (já não um verdadeiro interlocutor): o número dos que emitem opiniões reduz-se drasticamente, a figura do destinatário banaliza-se (o “receptor” como mero espectador, processado por “audiências”) e a capacidade de resposta passa a ser fortemente condicionada (por exigências técnicas e burocráticas de várias ordens). Com estas alterações, a comunicação, cuja performatividade derivava de uma força ilocutória intrínseca, cede lugar a uma “comunicação” cada vez mais dominada pelos processos informacionais, com uma capacidade performativa que passa agora a depender de recursos perlocutórios: está ainda associada aos discursos produzidos, mas não é inerente, dependendo

antes de condições externas, como o prestígio, a autoridade, a força e o poder, que circulam nas redes de comunicação e que são atributos propriamente ditos dos agentes sociais que as controlam.

Esta profunda alteração do processo de comunicação pública está intimamente ligada, como é sabido, aos *media*, de uma forma, contudo, que não é linear; sendo esta, hoje, uma motivação decisiva para que o estudo dos *media* se apresente como incontornável na problemática geral do Público, acabando o referido estudo por se constituir em disciplinas de estudos especializados, de onde têm partido, aliás, alguns dos mais decisivos contributos de conhecimento quanto ao estado actual da comunicação pública (GITLIN, 1978, p. 205-253).

Os media e a despolitização do espaço público

À medida que o funcionamento das instâncias do Público fica mais dependente dos *media* e, ao mesmo tempo, estes se organizam em torno de interesses particulares, a comunicação pública perde o seu carácter livre e autónomo, exprime cada vez mais imperfeitamente a dinâmica da sociedade civil e adquire características tecnico-instrumentais acentuadas.

A objectivação da Opinião Pública pelos institutos de sondagens, hoje em dia tão comum, representa a quebra do seu anterior vínculo ético, moral e racional – constituído pela comunicação livre e espontânea, que assegura a expressão genuína do universo simbólico da sociedade civil. Surge, no seu lugar, uma “opinião pública”, objecto de produção estratégica, organizada por processos técnicos de aferição das reacções dos indivíduos, segundo uma racionalidade estritamente instrumental (cálculo da relação meios-fins) – por vezes interpretada, numa perspectiva sociológica, como o fim da própria opinião pública (BOURDIEU, 1984, p. 222-235). A consequência inevitável, como há muito Tocqueville

anteviu, é o divórcio irreversível entre opinião e crítica; ainda sem conhecer o papel que os *media* viriam a assumir, mas constatando já o imenso constrangimento social que a onnipotência política da maioria começava a impor, este autor diagnosticou o desmoronamento do reino da crítica às mãos de uma opinião “que já não persuade com as suas convicções, apenas as impõe e fá-las penetrar nos espíritos através de uma espécie de imensa pressão exercida sobre a inteligência de cada um” (TOCQUEVILLE, 1981, p. 17-18). Ao nível das práticas discursivas, generalizam-se os processos propagandísticos de manipulação, com uma “publicidade” orientada para a demonstração (de verdades canonizadas) e coacção das consciências daqueles a quem se dirige: “pura estratégia de inculcação de produtos de todo o género, com a conseqüente transformação do cidadão produtor de opinião pública em consumidor de mensagens que se apresentam como reflexos dessa opinião” (RODRIGUES, 1985, p. 12).

A apropriação dos *media* pelos interesses particulares decorreu (e continua) nas sociedades ocidentais sob a acção de dois pólos institucionais, o Mercado e o Estado, que, neste âmbito, só aparentemente (ou de forma esporádica) divergem nas suas estratégias, objectivos e interesses. A influência do Estado sobre os *media* é parte de uma lógica intervencionista mais geral, neste caso tendo como objectivo específico o universo simbólico da sociedade, com vista a criar a legitimação necessária ao reforço da autoridade do próprio Estado. O meio de realização desta influência pode ser, quer uma acção directa do Estado sobre os *media* (modelo de serviço público de comunicação, na tradição europeia), quer uma acção indirecta (via moderadamente regulamentadora, mas com uma eficaz capacidade persuasiva, junto às organizações dos *media*, como no modelo liberal americano), ou ainda uma combinação eficaz de ambas. Quaisquer destes modelos chegaram ao mesmo resultado, à produção de um Espaço Público despolitizado e a uma burocratização da participação individual: complexos processos formais e sofisticados mecanismos de

controle, que afastam objectivamente o Espaço Público da sociedade (dos indivíduos) e o aproximam do Estado, tornam possível uma Opinião Pública de meros compromissos (já não de consensos), cujo objectivo é a “pacificação” social pela sublimação da conflitualidade⁸.

Pelo lado do mercado, o outro lado da moeda da despolitização do Espaço Público tem o comercialismo por epíteto. O percurso capitalista das indústrias da cultura, que ditou as leis férreas do desenvolvimento dos *media*, é a marca triunfal do seu sucesso: privatismo, concentração e centralização, transnacionalização e desregulação, a absoluta imperatividade do lucro que, sob a aparência de diversidade, tudo homogeneiza (ADORNO; HORKHEIMER, 1994, p. 165). As consequências das implacáveis leis do mercado foram a limitação drástica da circulação de informação politicamente relevante, a segmentação obsessiva das audiências (distribuição diferenciada da informação, segundo critérios de estratificação social) e uma espécie de refeudalização do Espaço Público (a sua apropriação por interesses particulares organizados)⁹.

A imagem empobrecida que resulta desta comunicação pública, vassalizada pelos *media*, e do espartilho de influências do mercado e do Estado, é a de uma “política representada como um assunto da administração ou como uma luta pessoal mais ou menos sórdida pelo poder”, desvanecendo-se irremediavelmente a ideia da política “como um processo de formação da vontade no qual é necessário que o cidadão comum esteja envolvido” (HALLIN, 1985, p. 134).

Os media e as redes de resistência social

As Ciências da Comunicação, face a esta lógica de desenvolvimento social e à deriva da comunicação pública que a secundou, não resistiram à tentação de adoptar o modelo da propaganda e da manipulação como paradigma do seu trabalho de pesquisa. A preocupação crítica, por longos

períodos, manteve-se essencialmente reprimida, mas ainda assim, nesta condição de uma certa marginalidade, coube-lhe o mérito de conservar vivos outros focos essenciais de atenção sobre o fenómeno comunicacional, não perdendo de vista a natureza do bem específico produzido e posto em circulação nas instâncias sociais do Público – a palavra pública, com funções sociais de mediação simbólica; e não menosprezando, igualmente, o valor da sua circulação generalizada e apresentação a um Público potencialmente ilimitado. Estes dois aspectos da comunicação dos nossos dias contrariam o ponto de vista mais catastrofista, que assume, como pressuposto indiscutível, o declínio do simbólico e a total obliteração do indivíduo, e permitem sustentar uma ideia ainda credível de Opinião Pública, portadora de identidade própria, que continua a preservar uma certa margem de autonomia e um núcleo de resistência essencial. Não obstante a sua expressão contingente e intensidade de manifestação variável, persiste, mesmo assim, sob formas diversas e imprevisíveis. Persiste uma ambivalência essencial nas instâncias do Público de hoje, reconhecida a realidade incólume de um certo espírito (emancipatório) da modernidade que, apesar de tudo, permanece, como o comprova o duplo aprofundamento do Espaço Público e Opinião Pública: (horizontal) expansão quase ilimitada dos públicos e (vertical) apropriação aprofundada de novos temas e assuntos (antes relegados a uma esfera de “intimidade” reprimida ou só acessíveis a certas elites sociais) (FERRY, 1989, p. 21 e 22).

Refere Hallin que “qualquer processo de comunicação envolve uma relação social, de facto, uma rede de relações entre sujeitos humanos activos” (1985, p. 143); e mais, as consequências que daqui resultam são decisivas para a compreensão dos *media*, pois afectam directamente a sua própria legitimidade:

por mais poderosos que se tenham tornado, [os *media*] têm de manter alguma reminiscência de diálogo com o público, o que significa que, apesar de tudo, existe sempre um certo

grau de abertura, uma dupla dimensão no processo de comunicação – quando surge o desafio aos limites do discurso político [‘normalizado’] por parte de um público activo, os *media* não podem ignorá-lo sob pena de porem em perigo a sua própria legitimidade (HALLIN, 1985, p. 143).

Toma assim forma um novo horizonte de pesquisa das Ciências da Comunicação ainda pouco explorado, a partir da ideia de implausibilidade de uma manipulação total da linguagem e dos discursos. Uma perspectiva crítica de pesquisa social e comunicacional (teórica e empírica) que se propõe escrutinar os limites do controle e planificação possíveis sobre a imensa rede de comunicações que constitui hoje o Espaço Público e, complementarmente, escrutinar também as manifestações de resistência que se repercutem no interior dessa mesma rede – discursos que recusam a espectacularização gratuita, que persistem numa articulação racional e em fins do esclarecimento. O papel importante (e revalorizado) que cabe às Ciências da Comunicação nos nossos dias depende, em grande parte, desta vitalidade das instâncias do Público, da sua capacidade de preservar as estruturas comunicacionais e de promover a sua mais ampla generalização no tecido social: a resistência às poderosas estratégias manipulativas que lhes são dirigidas, através da sua vinculação aos múltiplos contextos sociais informais da experiência simbólica onde se mantém presente (e prioritária) a intercompreensão linguística, nos círculos informais de discussão e nos movimentos sociais que dinamizam e revitalizam a sociedade civil (com novos temas de debate, novos sujeitos de discurso e novos modos de comunicar).

Os limites deste novo horizonte das Ciências da Comunicação, aqui apenas esboçado, permitem, também, recuperar esse vínculo ético e moral primordial das instituições modernas do Público, que chegou a pensar-se definitivamente desfeito, mas que hoje aparece reactivado (embora nem sempre da forma mais esclarecida ou inocente), como voz de uma sociedade civil que insiste em fazer-se ouvir e em se afirmar à luz de um novo projecto¹⁰.

Fim de um projecto ou projecto inacabado?

O papel ambivalente dos *media* – instrumentos de manipulação e formas de resistência – é um dos reflexos do grande dilema que hoje atravessa o Espaço Público, quanto ao seu significado presente e futuro. Uma questão, pois, de ordem mais geral, que embora possa ser perspectivada em termos comunicacionais, inclui necessariamente outros planos de análise (cultural, social, político).

O recorte epistemológico do Espaço Público como objecto de estudo das Ciências da Comunicação, estabelecido de forma precisa a partir da segunda metade do século passado, corresponde, paradoxalmente, a uma certa diluição do conceito no seu primordial significado político-normativo. Algo que corresponde, de certa forma, à realidade concreta das instâncias do Público, mas cuja configuração definitiva coube ao tipo de pesquisa realizado, que muitas vezes confundiu com uma certa ligeireza preocupações empíricas e empiricismo, fragilizando, assim, um aparelho crítico essencial à consecução de um saber multidisciplinar. Relevam a este nível, em primeiro lugar, as profundas transformações das estruturas constituintes do Espaço Público, em termos de diferenciação e complexidade – realidade que desde logo sugere uma ideia poderosa de ruptura em relação ao passado. Em simultâneo, adensam-se os sinais de fragilidade desta instância política de mediação: mesmo quando a ligação primordial ao mundo da vida e à sociedade civil pode ainda ser reconhecida, parece faltar a força suficiente capaz de induzir, pelo menos a curto prazo, uma influência efectiva sobre o sistema político (processos de decisão).

A progressiva diferenciação e complexidade do Espaço Público é concomitante da mesma tendência que atravessa a generalidade das estruturas sociais que lhe estão mais próximas: mundo da vida, sociedade civil e sistemas de acção, funcionalmente diferenciados (a montante), Estado e sistema político (a jusante). A imensa rede que constitui hoje a comunicação

pública é resultado destes processos globais de diferenciação e complexidade sociais, tanto internos como externos ao Espaço Público, originando-se assim uma pluralidade de espaços (internacionais, nacionais, regionais, locais e subculturais de diferentes tipos) e de níveis de comunicação (presenciais, regulares ou episódicos, e abstractos): uma estrutura, também ela, diferenciada e altamente complexa, formada por múltiplos cruzamentos desses espaços e níveis de comunicação, que dão origem a sempre novas e mais imprevisíveis configurações sociais.

Alguns autores, inspirados numa interpretação dita pós-moderna do tema do fim da modernidade, vêm desenvolvendo como narrativa a ideia de que esta nova situação das instâncias do Público – as suas novas possibilidades, desafios e perigos – já não é passível de ser contida “por uma qualquer revitalização do espaço público moderno”: reconhecem-lhe um carácter meramente simulacral e declinam de forma peremptória a possibilidade da sua sobrevivência, mesmo numa qualquer “utopia tecnológica de uma *agora* virtual” (MIRANDA, 1995, p. 141-142).

Trata-se, porém, de uma forma muito abreviada de equacionar estes problemas – um pensamento atento aos sinais de mudança, mas excessivamente focado nos aspectos superficiais. Ignora, em concreto, que a diferenciação e complexidade crescentes do Espaço Público surgiram (e continuam a produzir-se) como resposta a um projecto de modernidade, que nenhuma sociedade do passado, contudo, conseguiu concretizar de forma satisfatória; nesta medida, as novas características do Espaço Público são, elas próprias, ainda, elos de uma modernidade que continua a fazer o seu percurso, modernidade que ainda se reconhece como não terminada e, cada vez mais, como um “projecto inacabável” – se entendermos a modernidade “intimamente ligada a uma ideia universalista de liberdade” e, assim, como algo que nunca “poderá ser concretizado em definitivo ou num sentido perfeito” (WELLMER, 1990, p.250).

Desde finais do século XIX e durante todo o século seguinte, quando os sinais de crise do Espaço Público se tornaram mais fortes, pôde

observar-se, em simultâneo, o desenvolvimento de um potencial de autotransformação emancipatória: primeiro, com o chamado espaço público plebeu (das classes trabalhadoras), depois, com o movimento feminista e, mais recentemente, com muitas outras formas de expressão. Todas estas tendências afirmam uma recusa vigorosa do papel de “outro” num Espaço Público acomodado e normalizado (ocidental-burguês-masculino-branco-heterossexual). Em todas elas perpassa, ainda, uma reafirmação clara de validade dos “velhos” princípios liberais do Espaço Público: direitos mais amplos de participação e igualdade, contra certos mecanismos de exclusão (de classe, etnia, género etc.) que conseguiram impor-se (no decurso da modernidade, mas contra ela).

Tendo surgido como resultado e forma de reacção a determinadas exclusões sociais, estes novos espaços públicos, parciais e fragmentados, evidenciam, frequentemente, também eles, tendências segregacionistas, mas não estão imunes à possibilidade da sua autotematização, isto é, qualquer restrição não está isenta de cláusula de denúncia. Sendo a mesma linguagem comum que constitui e, afinal, preserva a especificidade não-organizacional e não-sistémica destes diferentes espaços, está assim garantido um certo nível de porosidade entre eles: os múltiplos pequenos textos que nascem da ruptura e fragmentação do texto (supostamente) único do Espaço Público podem sempre ser religados, de alguma forma e sob novas formas, através de “pontes hermenêuticas” que possibilitam a circulação de um texto a outro, dando, ainda assim, uma certa continuidade à escrita do Espaço Público (HABERMAS, 1998, p. 455).

A estrutura de poder dos media: que “Quarto Poder”?

Os *media* são hoje, indiscutivelmente, um dos factores mais poderosos de transformação das estruturas do Espaço Público. A sua acção

(153)

imprime, não só uma crescente diferenciação e complexidade a essas estruturas (ao nível das audiências, por exemplo), mas pode, inclusive, de forma mais profunda, pôr mesmo em causa a autonomia do próprio Espaço Público enquanto tal.

O “poder dos *media*”, que inicialmente se anunciou como uma projecção ao mais alto nível do Espaço Público, será hoje, afinal, de forma muito diferente, uma ameaça ou o sintoma irreversível de um declínio? Um novo poder que trespassa o Espaço Público, mas que não o representa, nem sequer está já sujeito ao seu controle?

Se pensarmos a comunicação pública como uma estrutura essencialmente dinâmica e fluidificada, a partir de uma estreita ligação da sociedade civil ao mundo da vida, a forma de funcionamento dos *media* nas nossas sociedades é por demais sintomática de uma séria preocupação. Nomeadamente, pelo modo como neles é posto em causa o princípio da igualdade. A complexidade técnica dos dispositivos e, sobretudo, a economia política que rege o funcionamento dos *media* favorecem uma quase-institucionalização de estatutos diferenciados dos participantes (membros dos públicos), que corresponde a uma verdadeira estrutura hierárquica de poder. Logo à partida, temos essa diferença brutal entre aqueles (muito poucos) que têm acesso aos *media* e os outros (esmagadora maioria) que ficam reduzidos à condição de meros espectadores. Depois, mesmo entre os primeiros, registram-se também outras diferenças importantes: os profissionais dos *media*, os actores sociais organizados e os indivíduos, que de forma mais ou menos espontânea, esporádica e não-organizada, acedem a esses meios – todos assumem a condição de potenciais destinadores de mensagens com um carácter público, mas os seus estatutos são claramente diferenciados em termos de poder de influência.

As diferenças entre os dois últimos tipos de actores referidos são prévias aos *media*, mas são amplamente potenciadas a partir do seu contacto com eles. Há diferenças, desde logo, no nível de recursos, na capacidade organizativa e sancionatória, no grau de profissionalização e,

claro, nos interesses específicos representados; mas acima de tudo – e este é o plano específico de acção dos *media* – há as diferenças de registos de identidade. Enquanto para os primeiros, a sua identidade está perfeitamente consignada, pela identificação com uma dada organização constituída e institucionalizada, normalmente a partir de contextos de acção funcional bem delimitados (política, economia, religião, forças armadas etc.) para os segundos, a identidade é um problema em aberto, a exigir um trabalho metucioso de auto-identificação, autolegitimação e prossecução de políticas de identidade auto-referenciais, com vista à obtenção de um “reconhecimento externo de igual dignidade” (TAYLOR, 1992, p. 64)¹¹. Como resultado desta radical diferença, são antagónicas as sensibilidades destes dois grupos em relação às políticas de exclusão dos *media*; independentemente das causas concretas em jogo, em cada momento, a intervenção dos actores não-institucionais merece realce, pela sua forma de pressão sobre os *media* para uma maior abertura à sociedade civil (atenção aos grupos marginalizados e excluídos) e ao mundo da vida (assuntos e problemas que são objecto de censura e de silenciamentos).

Quanto aos profissionais dos *media*, é indiscutível que o seu estatuto, só por si, é garantia de uma certa condição de poder. Cabe-lhes um amplo controle da comunicação pública produzida: gerem as redes centralizadas de informações, seleccionam as matérias tematizadas, os conteúdos produzidos e, em última análise, administram o acesso aos *media*. Nas actuais condições, porém, em que a margem de manobra destes profissionais é bastante reduzida, é muito discutível que sejam eles, verdadeiramente, os detentores do tal “Quarto Poder”. As características marcadamente técnicas e comerciais dos *media* favorecem um tipo de orientação “normalizada”, que não deixa grande margem de manobra à expressão de alternativas, mesmo quando esse parece ser o interesse dos próprios profissionais. A coerção mais drástica que o actual modelo dos *media* impõe sobre a comunicação pública é, desde logo, a secundarização das mensagens políticas: o imperativo de rentabilização do capital, numa

economia de bens escassos (como o são a disponibilidade de recepção, a capacidade cognitiva e a atenção das audiências) dita, inapelavelmente, uma espécie de tirania dos produtos de entretenimento. A informação propriamente política é relegada a um plano secundário e, nestas condições, a sua própria sobrevivência passa a depender, em larga escala, de um (auto)condicionamento às características (formais, mas também substanciais) de tais produtos: aligeira-se, abrevia-se, dramatiza-se, espectaculariza-se, para se tornar, também ela, uma diversão (GOMES, 1995, p. 314 e 315). Supremo paradoxo: hoje é a comunicação política (e aqueles que a produzem) que procede e mais parece interessada na sua própria despolitização.

Um campo social configurado deste modo não dispõe de condições favoráveis ao exercício de poder por parte dos seus profissionais, designadamente em termos de actividade “publicística”, isto é, dos jornalistas. Os jogos de poder, neste tipo de informação política, processam-se na esfera de acção de outros protagonistas: os profissionais do “negócio da opinião”, cuja actividade é a “manipulação impessoal do público, sob remuneração” (MILLS, 1981, p. 357) – técnicos de *marketing*, de relações públicas e de *advertising*¹². A posição destes profissionais, em rigor, não é interna aos *media*. Mantêm com eles propriamente uma ligação próxima, mas isso em nada diminui o seu poder de influência; e importa também não esquecer que, por detrás destes profissionais, se encontram sempre outros actores sociais, afinal, os grandes beneficiários desse grande “negócio da opinião”: actores posicionados institucionalmente – em grandes partidos e nos vários ramos da administração, em associações hegemónicas, empresas comerciais e financeiras, entre outras – e perfeitamente enquadrados por interesses particulares.

Esta situação representa uma tão brutal destituição de poder dos “publicistas” que se tornou para eles, também, um sério motivo de preocupação, originando mesmo tentativas de controlo, através da chamada “ideologia profissional”. As limitações desta são, porém, tão evidentes

(CURRAN, 1991, p. 98-100), e na ausência de mudanças significativas nesta peculiar (e muito perversa) lógica de poder, que se enquistou no interior do Espaço Público, surge cada vez mais na ordem do dia a exigência de uma espécie de constitucionalização jurídica do dito “Quarto Poder”, por pressão da Opinião Pública, mas também com uma simpatia crescente por parte dos próprios governos (que se sentem cada vez mais como reais ou potenciais vítimas da situação actual).

Auto-reflexividade crítica

Fazendo fé nas primeiras pesquisas dos efeitos da comunicação de massa, o diagnóstico do fim do Espaço Público – na sua matriz sociopolítica moderna – surge como uma quase-evidência. Contudo, a realidade presente é mais complexa do que tais pesquisas deixam supor. Em primeiro lugar, a pesquisa dos efeitos, e apesar do trabalho assinalável realizado, nunca conseguiu determinar, de modo inequívoco, quais as reais consequências que as mensagens dos *media* têm junto aos seus destinatários. As diversas propostas, apresentadas ao longo dos últimos 50 anos, traduzem um esforço sistemático de busca de uma resposta, mas revelam também a extrema dificuldade em definir o conteúdo dessa mesma resposta (ESTEVES, 1998, p. 77). O papel do receptor é, hoje, apreendido como um elemento capaz de introduzir uma margem ainda maior de indeterminação no fluxo das comunicações dos *media*; um aspecto, como logo se compreende, absolutamente decisivo quando se trata de avaliar o papel dos *media* ao nível do Espaço Público. Temos como certo que a imagem de um receptor passivo não corresponde à realidade, mas pouco sabemos ainda quanto à forma e às circunstâncias concretas que potenciam (ou inibem) as diferentes estratégias de interpretação das mensagens: as condições de uma recepção que pode reproduzir a intenção (consciente ou não) que presidiu a produção da mensagem, mas que

poderá também contradizê-la frontalmente, ou ainda – o que acaba de facto por ser o mais comum – combinar de muitas formas variáveis estas duas atitudes-padrão (HALL, 1999, p. 59-61). Desta questão depende a capacidade efectiva de intervenção dos *media* no circuito mais amplo da comunicação pública.

Em segundo lugar, apesar da imagem sombria que esta pesquisa dos *media* de um modo geral nos oferece, a actual situação do Espaço Público continua a apresentar sinais contraditórios. Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação têm visto reforçada a sua dependência em relação aos *media* funcionais (dinheiro e poder), a expressão de uma contestação social quanto a este estado de coisas cresce, conferindo, assim, um sentido actual à ideia de que, em momentos de maior mobilização, voltam a “vibrar as estruturas em que propriamente se apoia a autoridade de um público decidido a tomar posição”, e, conseqüentemente, criam-se condições capazes de “alterar as relações de força entre a sociedade civil e o sistema político” (HABERMAS, 1998, p. 460).

A ideia que daqui se pode extrair é a seguinte: a expressão de uma crítica social ao actual funcionamento dos *media*, redutor das potencialidades democráticas do Espaço Público, é a reafirmação mais concludente de uma certa vitalidade deste mesmo Espaço Público, que resiste.

Esta crítica social assume, em larga medida, um carácter auto-reflexivo por parte do próprio Espaço Público, embora não se apresente de um modo homogéneo. Tem por origem instâncias sociais muito diferenciadas, das simples vozes individuais, mais ou menos espontâneas da sociedade civil, a associações já com um certo nível de organização (por exemplo, os utentes dos próprios *media*) e certos corpos sociais (jornalistas e outros profissionais dos *media*), até ao próprio poder político. A sua forma de expressão é também plural, recobrando um espectro amplo, que vai do que se poderá designar como “simples” crítica – elaborações reflexivas localizadas e pouco sistemáticas, que têm por objecto casos individuais (programas, a acção de certos órgãos de

comunicação, a abordagem de determinados assuntos) –, até às formulações mais conceptualizadas de propostas gerais, quanto ao exercício da actividade dos *media*.

Apesar desta heterogeneidade, uma certa coerência liga as diversas formas de expressão e níveis de manifestação deste trabalho auto-reflexivo: um núcleo de preocupações normativas, que torna vivamente presente a força que a ideia de um Espaço Público democrático continua a revelar. Os princípios básicos deste núcleo normativo correspondem, genericamente, às funções desde há muito reconhecidas aos *media* (a imprensa, antes de todos os outros) no quadro dos regimes democráticos de um Estado de Direito; princípios que continuam ainda hoje a constituir a matriz de avaliação do funcionamento dos complexos mediáticos e definem também uma dada linha orientadora para a reorganização dos mesmos (em termos jurídicos, inclusive), de forma a limitar o seu poder (não democrático). Correspondem essas funções (BLUMLER; GUREVITCH, 1995, p. 97) ao exercício de uma vigilância sistemática sobre o meio sociopolítico (fornecer informação relevante sobre tudo o que é passível de ter repercussão em termos de bem estar dos cidadãos); à configuração da chamada ordem do dia (temas e assuntos mais relevantes, respectivos protagonistas etc.); à constituição de plataformas de esclarecimento dos diversos problemas (acessíveis às diferentes vozes e interesses, individuais ou organizados); à promoção de um diálogo aberto e o mais amplo possível dos diferentes pontos de vista; à exigência de uma prestação de contas regular por parte dos detentores do poder (em exercício ou cessantes); à promoção da cidadania em termos gerais (aprendizagem, mobilização e participação políticas); à resistência a todas as ameaças que possam atingir os próprios *media* (forças externas capazes de afectar o seu funcionamento ou comprometer a sua autonomia e integridade); e, finalmente, a função de observarem o respeito a cada membro do público, individualmente considerado (ao constituírem um sentido político para a realidade envolvente em termos gerais).

Nos nossos dias, a validade de todas estas “velhas” funções dos *media* está certificada pelo seu papel, em termos gerais, na crítica social de que são alvo os dispositivos e, mais especificamente, na base que fornecem à autocompreensão ética do jornalismo, enquanto actividade profissional (consubstanciada, ainda que imperfeitamente, nos respectivos códigos profissionais) e ao próprio quadro jurídico regulador dos *media* – o existente, mas também os princípios que se pretendem ver consagrados, de forma a garantir uma revitalização da acção dos *media* como instrumentos essenciais de uma comunicação pública mais livre e democrática.

*Sentido fáctico e
sentido normativo de
um espaço público
revitalizado*

Uma perspectiva rigorosa do Espaço Público contemporâneo deve ponderar bem a situação complexa das suas duas dimensões constituintes, a factual e a normativa: as estruturas objectivas de comunicação, por um lado, e o sentido político (ético e moral) dessas mesmas estruturas, por outro. Estas duas dimensões são complementares, mas estabelecem entre si uma relação tensional, recobrem-se em parte, mas não totalmente; a sua avaliação comporta, também, um exercício prospectivo, em função das expectativas sociais de transformação (futura) do Espaço Público existente (presente). Não se trata de um exercício de “engenharia social”, nem de uma planificação determinística quanto à mudança social, mas sim um esforço de esclarecimento quanto às possibilidades de transformação da realidade actual do Espaço Público, procurando nomeadamente reactualizar o lugar dos *media* neste contexto, através de um funcionamento politicamente vibrante e capaz de regenerar as energias utópicas dos públicos.

Esta possibilidade tem um carácter optimista, em termos de futuro, mas é aqui equacionada, ainda assim, a partir de um diagnóstico geral

moderadamente céptico e meramente hipotético, pois não podem ser descartadas, à partida, outras possibilidades de transformação (menos optimistas). A favor da possibilidade de uma transformação revitalizadora do Espaço Público pesa, de modo significativo, a determinante força normativa que a sustenta; quanto aos *media*, em particular, vale então a ideia regulativa de que estes dispositivos de mediação simbólica se apresentam como mandatários de um público esclarecido, que revela disponibilidade de aprendizagem e capacidade crítica, um público que os próprios *media*, simultaneamente, pressupõem, invocam e potenciam (HABERMAS, 1998, p. 459 e 460).

A noção equívoca e controversa de “Quarto Poder” pode, assim, ser definida mais precisamente pela ideia de um poder efectivo dos *media* enquanto estruturas de comunicação centrais da vida pública dos nossos dias, mas um poder que é exercido de forma vicária (RODRIGUES, 1990, p. 155 e 156): a sua origem é o Espaço Público, o exercício que dele fazem os *media* é, pois, partilhado com esse mesmo Espaço Público e não pode transformar-se numa usurpação ou tentativa de dominação da sua própria fonte de legitimidade. Esta hipótese corresponde à perspectiva democrática de os *media* preservarem (ou reconquistarem) a sua independência em relação ao sistema político e a outros actores sociais poderosos, reactivando a sua ligação primordial aos públicos: assumindo de forma imparcial os seus problemas, preocupações e interesses, a partir dos quais expõem o processo político a uma crítica reforçada e regular, a uma exigência forte de legitimidade.

Esta perspectiva de transformação dos *media* pressupõe outros níveis, mais extensos e profundos, de transformação sociopolítica do mundo actual, sendo o conceito de “democracia deliberativa” o que melhor lhe corresponde. Preconiza o bloqueamento da transformação (hoje facilitada pelos *media*) do poder administrativo e do poder económico, em influência político-publicista, e um novo ordenamento do papel político dos partidos e demais organizações sociais com intervenção política,

tendo em vista a “formação da opinião e vontade do público, a partir da própria perspectiva deste, em vez de procurarem influenciar o público na perspectiva de uma manutenção do próprio poder político, procurando apenas extorquir do espaço público a lealdade de uma população reduzida a massa” (HABERMAS, 1998, p. 460).

A possibilidade de uma transformação política revitalizadora do Espaço Público parte do reconhecimento, mas simultaneamente procura limitar, a importância dos *media* neste âmbito. Consta o seu poder, mas não reconhece aos *media* uma exclusividade como estrutura constituinte da rede das comunicações públicas. Este ponto de vista pode ser mais bem ilustrado a partir de uma análise do processo de construção da agenda política, o qual claramente sugere “a importância da participação popular para além do mero exercício de voto ou da participação na escolha de líderes políticos”, destacando “o papel crucial que os diferentes públicos podem desempenhar na definição da própria substância das decisões governamentais” (COBB; ELDER, 1971, p. 911 e 912). A posição do Espaço Público correspondente a uma função normativamente reguladora da vida política é expressa por um modelo específico de construção da agenda pública política, o “modelo de iniciativa externa” (COBB; ROSS; ROSS, 1976, p. 132), como o próprio nome sugere, centrado fora do sistema político, acabando o tratamento formal dos temas e assuntos por se impor ao sistema, em consequência do apoio e da forte mobilização da opinião pública.

Nas presentes condições e pelas razões já amplamente referidas, não cabe a este modelo uma posição central no processo de construção da agenda política¹³. A sua observação é mesmo muito esporádica e imprevisível, dado que corresponde a uma espécie de inversão de sentido dos circuitos de comunicação pública mais comuns, só concretizável quando estes mesmos circuitos estabelecem uma ligação estreita aos contextos de vida privada dos indivíduos, recolhendo aí os seus recursos vitais, para depois serem objecto de reelaboração ao nível da sociedade civil

(debate público). Embora estas situações sejam hoje excepcionais, a partir de um ângulo de observação mais alargado do estado das sociedades ocidentais, nas últimas décadas, podemos identificar um importante conjunto de problemas que, mesmo assim, acabaram por adquirir um forte relevo político, precisamente por esta via: questões de género e das identidades sexuais, problemas do armamento e da energia nuclear, das migrações e da xenofobia, dos conflitos étnicos e raciais, perigos ambientais e ameaças tecnológicas, as questões da exclusão social e da pobreza mundial. A emergência de todos estes temas marca, em termos gerais, uma vitalidade ímpar dos *media*, em termos do seu funcionamento vibrante no contexto da sociedade civil e de um amplo debate público. E ilustra, de modo exemplar, ao mesmo tempo, a complexa situação das redes de comunicações públicas actuais, onde os *media* têm o seu lugar (importante), mas não se encontram isolados: “As palavras sublimes da conversação nos contactos directos têm uma importância vital que as palavras fixas e gélidas do discurso escrito não têm” (DEWEY, 1999, p. 218) – os *media* poderão influenciar de muitos modos a conversação, mas não podem substituí-la.

Os temas referidos, antes de atingirem uma certa projecção mediática – decisiva para o seu pleno reconhecimento político –, começaram por ser objecto de elaborações discursivas, a partir de circuitos de comunicação mais convencionais, ao nível da sociedade civil: primeiro, envolvendo um número ainda reduzido de actores sociais (os directamente afectados, ou os mais sensibilizados e conhecedores dos problemas), depois, mobilizando já círculos de debate mais organizados (associações cívicas, *fora* de discussão regulares, *media* alternativos etc.), que, em certos casos, acabaram mesmo por dar origem a novas formas de sociabilidade (subculturas, movimentos sociais ou até partidos políticos). Só depois de percorridas estas etapas, os *media* de grande circulação são mobilizados (ou mobilizáveis) para uma intervenção mais activa no processo de construção da agenda política; sendo evidente a necessidade de um

amplo e prévio suporte comunicacional de sustentação, que requer o forte empenhamento participativo por parte dos membros do Espaço Público: estratégias de dramatização e encenação pública dos problemas, e, em certas circunstâncias, até a necessidade de actos mais radicais, como a desobediência civil – “muitas vezes, a última oportunidade para corrigir erros do processo de realização dos princípios democráticos ou para pôr em marcha inovações dirigidas ao cidadão médio que não dispõe de oportunidades privilegiadas para influenciar o sistema político” (COHEN; ARATO, 1995, p. 601).

Ideologia e racionalidade comunicacional

Como nota de síntese à discussão do carácter ideológico dos *media*, John B. Thompson apresenta uma formulação modelar da situação actual do Espaço Público: “os diferentes meios de comunicação de massa, e a natureza das quase-interacções que os mesmos possibilitam e sustentam, definem amplos parâmetros no interior dos quais as mensagens transmitidas por esses meios adquirem um carácter ideológico, mas não constituem por si essas mensagens como ideológicas” (1990, p. 269).

A possibilidade – não inevitabilidade – de ideologização dos *media* traduz com rigor a complexidade do Espaço Público dos nossos dias, a partir de duas tendências distintas, mas concomitantes, que coexistem no seu interior: a) as diversas práticas manipulativas dos *media* (tanto para fins políticos, como para fins económicos) – supremacia da ideologia ao nível da comunicação pública; b) a regular produção comunicacional de poder legítimo – neutralização dessa mesma ideologia. Estes dois processos são conflituais, dado que o desenvolvimento de qualquer deles pressupõe a inibição (em certo grau, pelo menos) do outro. Por sua vez, a perspectiva de um desenvolvimento democrático das estruturas do

público só é compatível com o segundo: se não na condição de uma total supressão do primeiro, pelo menos do seu controle, isto é, de uma subordinação dos processos funcionais dos sistemas sociais (Administração e Economia) à legitimidade de um poder político, democraticamente constituído.

Esta possibilidade depende de uma certa protecção institucional garantida pelo Estado de Direito (hoje em dia inquestionável nas sociedades democráticas), mas não exclusivamente, depende sobretudo de um amplo “apoio de tradições culturais, de modelos de socialização e de uma cultura política de populações habituadas à liberdade” (HABERMAS, 1992, p. 185); condições estas, ao contrário da anterior, que não podem tranquilamente, hoje em dia, ser dadas como adquiridas. O fundo cultural do mundo da vida tem, a este nível, um papel determinante, mas de uma forma necessariamente qualificada, isto é, em função de uma certa exigência de racionalidade das suas práticas sociais e comunicacionais internas, que a tradição só por si não garante; sendo depois também indispensável, já a um nível superior, uma intervenção activa da sociedade civil, para garantir uma certa organização e institucionalização dos recursos (racionalizados) do mundo da vida¹⁴.

E quanto ao papel dos *media*? O enunciado de Thompson deixa implícito que os *media* marcam presença em ambas as tendências referidas do Espaço Público. A realidade empírica evidencia, porém, a clara supremacia de um modelo de organização dos *media*, que privilegia as características sistémicas, isto é, um funcionamento mais próximo das práticas manipulativas e em função de objectivos ideológicos. Nestas condições, como poderá então ser garantida a produção comunicacional de poder legítimo por parte do Espaço Público? Aos actores sociais restará ainda alguma possibilidade de controlarem o poder social, estranho à sua vontade, dos sistemas funcionais? Os valores, normas e regras sociais poderão chegar a ser objecto de validação crítica por processos de influência social exteriores ao sistema político?

A resposta a todas estas perguntas, que colocam afinal os *media* em questão, não pode contudo ser formulada a partir de uma visão estrita dos *media*, pois o seu funcionamento não tem um carácter imanente, não decorre à margem e independentemente de condições sociais envolventes. E a este nível, cabe assinalar, em especial, a intervenção modular da sociedade civil: será da sua dinâmica e vitalidade, muito mais que dos recursos intrínsecos e estritamente mediáticos, que depende a possibilidade de garantir um regime de funcionamento dos *media* (e, conseqüentemente, do Espaço Público), favorável ao aprofundamento da comunicação política e ao reforço democrático da vida pública em geral. Não são os recursos próprios (técnicos ou simbólicos) dos *media*, só por si, que determinam este ou aquele registo particular de funcionamento; seja ele profundamente desestabilizador das estruturas elementares (tempo e espaço) do mundo da vida, ou, pelo contrário, favorável ao aprofundamento dos processos de pluralização das formas de vida e de individualização dos projectos de vida – este, como sabemos, muito mais episódico que o primeiro. Qualquer dos registos depende, sim, em primeira instância, da dinâmica e da vitalidade (ou da sua ausência, concretamente no primeiro caso) que revela a sociedade civil, e, portanto, do condicionamento particular que essa situação cria ao funcionamento dos *media*: o grau de exigência imprimido à construção das mensagens, o respeito pelos públicos, as garantias de acesso às redes de informação, a racionalidade das práticas discursivas e a democraticidade em geral (liberdade e igualdade) da comunicação pública.

Sociedade civil e democracia deliberativa

O recrudescimento da sociedade civil que hoje se faz sentir e a que diferentes fontes da teoria política contemporânea se têm mostrado atentas é um sinal auspicioso quanto às possibilidades que se abrem ao Espaço

Público. Embora na origem deste recrudescimento se encontrem experiências políticas muito díspares¹⁵, ele permite antever a possibilidade de uma reconfiguração geral da sociedade civil dos nossos dias, significativamente distinta da sua forma do passado: já não a “sociedade burguesa” (*bürgerliche Gesellschaft*) que Hegel e Marx tinham caracterizado, antes um forte núcleo social mais ou menos estruturado de associações voluntárias (culturais, políticas, religiosas, educativas, e os próprios *media* independentes), autónomas não só em relação ao Estado (à imagem da sua antecessora), mas também em relação à Economia (mais exactamente, ao seu núcleo institucional, o sistema económico capitalista).

A força regeneradora que a sociedade civil pode inculcar ao Espaço Público e, dentro deste, em particular, à rede de comunicações públicas (*media* incluídos), depende, objectivamente, de duas funções sociais, asseguradas pelo conjunto das associações que a constituem. A primeira, na linha da mais remota tradição histórica da sociedade civil, uma delimitação precisa das suas fronteiras com relação ao Estado; como refere John Keane, uma tarefa que exige, quer a reafirmação dessas mesmas fronteiras (a sua necessidade), quer a sua redefinição – tendo em conta o desenvolvimento expansionista exorbitante do Estado Social ao longo do último século. Esta função é sustentada por “dois processos simultâneos e interdependentes: a expansão da igualdade e liberdade sociais, e a reestruturação e democratização do Estado” (KEANE, 1988, p. 14). A segunda função da sociedade civil pode ser definida como a promoção de uma “acção social responsável”, segundo a terminologia de Claus Offe¹⁶.

A consecução destas duas funções constitui um contributo específico e decisivo para a comunicação pública, sob a forma de processos de opinião, directamente despoletados pelo conjunto das associações que constituem a sociedade civil, e de outros processos de opinião indirectamente induzidos por essas mesmas associações, a outros níveis institucionais (órgãos políticos e instâncias administrativas, nomeadamente). A pressão que daqui resulta sobre os *media* é, também, muito

significativa e configura, justificadamente, a possibilidade da sua revitalização em termos comunicacionais – controle da sua dependência em relação aos *media* funcionais. Como antes foi referido, este potencial de transformação dos *media* não é um dado imanente, nem pode ser visto como um facto isolado. Do ponto de vista político, o seu significado está definido no âmbito mais vasto de uma transformação radical das estruturas do Espaço Público, no sentido do exercício de uma influência efectiva sobre o sistema político.

Habermas equaciona este conjunto de transformações como a possibilidade de concretizar uma Política Deliberativa e de desenvolver uma radicalização da democracia (1998, p. 451-452). Algo que traduz um sentido preciso de actualidade (ainda) da modernidade nos nossos dias, mas que pressupõe, ao mesmo tempo, pelo menos num aspecto essencial, uma certa revisão da ideia moderna (liberal) de Espaço Público: a ideologia maximalista que conferia a esta instância social um estatuto político quase-absoluto ou hegemónico, de formação (transparente) da vontade política e de exercício (em exclusividade) da própria decisão política. Em suma, um controle do poder que aspirava, paradoxalmente, tornar-se também exercício do próprio poder. A perspectiva radical de transformação do actual Espaço Público tem por horizonte a possibilidade de um controle mais efectivo do poder – essa a importância dos processos de opinião e das estruturas de comunicação, envolventes em geral –, mas não o exercício do poder propriamente dito.

Cohen e Arato identificam como um dos traços originais mais importantes da actual sociedade civil, precisamente, uma certa “concepção de autolimitação” (1994, p. 15), definindo-a em função de três planos, que correspondem a outros tantos limites da posição social e política do próprio Espaço Público, no contexto das actuais sociedades complexas e pluralistas. O primeiro tem como domínio de fronteira o mundo da vida. Não é credível uma referência democrática ao Espaço Público sem uma base de sustentação sólida, fornecida por uma esfera de vida privada

integralmente preservada e rotinizada no exercício das liberdades; falamos, pois, de padrões de socialização racionalizados, capazes de garantir uma certa forma moderna e democrática de constituição das individualidades de todos os potenciais participantes do Espaço Público. Trata-se, pois, de uma cultura política constituinte (mas anterior) do Espaço Público, que é indispensável à sua plena democraticidade. Um Espaço Público dinâmico pode, através, por exemplo, dos movimentos sociais activos e progressistas, contribuir para uma maior racionalização das estruturas do mundo da vida, mas não pode substituir-se a elas (ou dispensá-las). Alguns autores, porém, na esteira de Max Weber (o seu desencantamento com a modernidade), questionam as potencialidades emancipatórias dos novos movimentos sociais, assinalando o carácter essencialmente “defensivo” dos mesmos: as preocupações prioritárias em “proteger o mundo da vida contra uma colonização adicional” e em “defender o meio ambiente natural contra a espoliação” traduzem uma reacção contra o actual processo de racionalização social, mas serão suficientemente fortes para contrariar (inverter) o curso deste processo? (GIDDENS, 1988, p. 177; 191 e 192).

O segundo plano a definir uma autocontenção do Espaço Público, tem como domínio de fronteira o Estado, permitindo estabelecer os limites precisos da sua intervenção política (e também da sociedade civil, que o molda, e dos movimentos sociais, que lhe imprimem uma dinâmica própria): o exercício de influência sobre o poder político – mas não o exercício do próprio poder político. Uma soberania popular, mesmo consistentemente consolidada em termos comunicacionais, caso se limite à capacidade de gerar processos de opinião e não for capaz de proceder à conversão destes processos em influência política, permanecerá limitada nas suas possibilidades – e o Espaço Público que lhe corresponde será diminuído no seu alcance. Subentende-se desta ideia de influência política a necessidade de um objecto para a mesma, o poder político, e de um destinatário, o conjunto das instituições políticas democraticamente

estruturadas e investidas da competência para a formação da opinião propriamente política (ou seja, as instituições constitucionalmente investidas de poderes formais de decisão e de formação da vontade política da sociedade). O equívoco de pensar que seria possível suprimir estas instâncias intermédias (filtros de procedimento político institucionalizado) encontra-se historicamente documentado nos dois maiores impasses com que a modernidade se deparou: o liberalismo, que fez da “ausência” do Estado uma base ideológica essencialmente anti-democrática¹⁷, e o comunismo histórico, onde a eliminação do Estado se tornou puro pretexto do seu próprio reforço (antidemocrático e mesmo totalitário). Nenhum destes projectos conseguiu dar uma expressão consistente à soberania popular, o Espaço Público e a sociedade civil, em ambos, viram-se drasticamente diminuídos e só determinados interesses particulares (económicos ou de aparelho) deles acabaram por beneficiar.

Por último, o plano de autocontenção do Espaço Público face aos sistemas funcionais da sociedade. Pressupõe-se aqui uma clara distinção, ao nível destes âmbitos sociais altamente organizados, de dois tipos de competências: a de legitimidade e a de regulação e controle. A primeira, os sistemas funcionais necessitam, mas não produzem, tendo de obtê-la exteriormente, ao nível do Espaço Público e da sociedade civil, precisamente; a segunda, pelo contrário, é do próprio âmbito específico dos sistemas funcionais e, portanto, exterior ao campo de intervenção da sociedade civil¹⁸ – o domínio especializado deste género de competência por parte dos sistemas funcionais não significa, porém, um grau de eficácia ilimitada.

Se adoptarmos uma estrita perspectivação histórica do conceito de Espaço Público, sem ponderação dos diversos processos ideológicos que o percorreram ao longo do desenvolvimento das sociedades modernas, a autocontenção que acabámos de referir poderá afigurar-se como uma espécie de menorização desta instância social. Mas só mesmo uma concepção distorcida do que significa realmente o Espaço Público dos

nossos dias pode conduzir a uma avaliação deste tipo: concretamente, o esquecimento de que esta instância simbólica de reprodução da vida colectiva, que tem como recurso fundamental a comunicação, tem também os seus limites de possibilidades e de intervenção social. O Espaço Público como rede crescentemente amplificada de comunicações pode ajudar a sociedade a pensar-se a si mesma, uma autocompreensão simultaneamente interpretativa do passado e da situação presente, e projectiva quanto às possibilidades futuras. Será mesmo a única instância social em condições de realizar de um modo reflexivo este trabalho, o que lhe confere uma decisiva força de legitimidade. Mas não pode, só por si, proceder à reconstrução dessa mesma sociedade: essa tarefa exige outros tipos de recursos, competências, agentes e instâncias especializadas.

Reconhecer ao Espaço Público a capacidade – e a necessidade – de uma influência (comunicacional) ao nível de todo este trabalho de reconstrução da sociedade, isto é, a capacidade de controle dos recursos e das competências dos diferentes tipos de especialistas não é, de forma alguma, uma menorização do Espaço Público, mas, pelo contrário, a mais decisiva e conseqüente radicalização do seu papel construtivo, em termos democráticos.

Notas

¹ Não pode, ao mesmo tempo, ser esquecida a excepção relevante a este tipo de procedimento metodológico que constitui a sociologia sistémica, que não reconhece qualquer linha de continuidade essencial entre as instâncias modernas do *Público* e as dos nossos dias (sociedades complexas e altamente diferenciadas em termos funcionais) (LUHMANN, 1978, p. 85-127).

² A valorização da liberdade assim entendida permite a singularização das instâncias modernas do *Público* face às suas congêneres do passado: o *Espaço Público Clássico* – domínio da política (governo da *Cidade*),

mas que era distinto (oposto mesmo) do domínio privado da casa (*oikos*), onde o indivíduo suspendia a sua condição de cidadão e se assumia simplesmente como *Senhor*, exercendo as leis da dominação e da violência (sobre escravos, mulheres e crianças) inerentes ao reino da necessidade e aos processos biológicos (da vida e da morte dos homens) – e o *Domínio Público* das sociedades tradicionais – identificado com o Estado ou o “senhor” e que se regia, essencialmente, por uma lógica de dominação e não de liberdade (“razão de Estado”, “segredo de Estado” e o princípio absolutista *auctoritas non veritas facit legem*).

³ O “Público” possui o “germe da ilustração” que prepara “um estádio mais elevado de melhoramento”. Encontra-se nele “o fio condutor, que não só pode servir para explicar o jogo tão emaranhado das coisas humanas, ou para a arte política da predição de futuras mudanças políticas”, mas que pode também “abrir uma vista consoladora do futuro, no qual o género humano se representa ao longe como atingindo finalmente o estado em que todos os germes que a Natureza nele pôs, se podem desenvolver plenamente e o seu destino pode cumprir-se aqui na Terra” (KANT, 1988b, p. 36-37).

⁴ A concepção contratualista da “Vontade Colectiva” não deixa lugar à liberdade individual e rejeita a própria comunicação (no que esta tem de intrinsecamente agonístico): “a vontade geral é sempre constante, inalterável e pura [...]quanto mais o concerto [contrato] reinar nas assembleias, isto é, quanto mais as posições se aproximam da unanimidade, tanto mais também a vontade geral é dominante; mas os longos debates, as discussões, o tumulto, anunciam a supremacia dos interesses particulares” (ROUSSEAU, 1966, p.146-147).

⁵ O papel crucial da imprensa para a comunicação pública moderna passa por uma vigorosa concretização do debate, mas não só, como Tocqueville bem evidenciou, ao sublinhar as capacidades ímpares de mediação simbólica da imprensa: a luz que guia os espíritos errantes, que os reúne e une, quando estes se procuram perdidos nas trevas (TOCQUEVILLE, 1981, p.143-144).

⁶ O primado da liberdade para o esclarecimento é inequívoco no pensamento iluminista: “é difícil a cada homem desprender-se da menoridade que para ele se tornou uma natureza [...] mas é perfeitamente possível que um público a si mesmo se esclareça, mais ainda, isso é quase inevitável se para tal lhe for dada a liberdade [...] o uso público da própria razão deve ser sempre livre e só ele pode levar a cabo a ilustração entre os homens” (KANT, 1988c, p.12-13).

⁷ A proximidade inquietante da massificação social e dos fenómenos totalitários (amplamente documentada na história das sociedades ocidentais) é resultado da dependência dos movimentos totalitários “das condições específicas de uma massa atomizada e individualizada” (ARENDRT, 1978, p. 407).

⁸ Este raio de acção do Estado Social é parte de uma estratégia política integracionista mais geral, onde se incluem a transformação dos partidos políticos e a institucionalização do sistema eleitoral como mecanismo regulador (disciplinar) da acção política dos cidadãos (HABERMAS, 1978, p. 211 et seq.; 220 et seq.).

⁹ O processo comercial da imprensa encontra-se muito bem documentado, constituindo uma das áreas de pesquisa mais consistentes da Sociologia da Comunicação (CURRAN, 1982, p. 195-230, WILLIAMS, 1965, SCHUDSON, 1978).

¹⁰ “As frases ouvidas repetidamente nos nossos dias que proclamam a ressurreição, reemergência, reconstrução ou o renascimento da sociedade civil [...] indicam a continuidade de um paradigma político com traços essenciais de uma primeira modernidade”; mas representam também algo de radicalmente diferente: um novo projecto de sociedade civil, que se propõe “representar os valores e os interesses da autonomia social contra quer o Estado moderno quer a economia capitalista, mas sem cair num novo tradicionalismo” (COHEN; ARATO, 1995, p. 29 e 30).

¹¹ O exemplo apresentado pelo autor – as dificuldades de determinadas sociedades na cena internacional – é extensível à situação de certas

culturas, grupos sociais e formas de identidades no âmbito de uma dada sociedade; e mesmo, no limite, à situação dos próprios actores sociais individualmente considerados.

¹² Nos EUA, a actividade regular de Relações Públicas Políticas remonta a 1917, numa acção decisiva do Presidente Wilson. Na década seguinte, o Partido Democrático criou o seu gabinete permanente de relações públicas (1928), no que foi secundado, pouco depois (1932), pelo Partido Republicano. A Publicidade Política, embora já muito antes fosse objecto de uma exploração “primitiva”, só em 1952, na campanha de Eisenhower, fez a sua entrada em força (mais de 1 milhão de dólares em *spots* televisivos) na era dos *media* electrónicos (MCNAIR, 1995, p. 89 e 112).

¹³ Sinal de debilidade (menorização política) das estruturas do público é a prevalência dos modelos de agenda política de “construção interna” e de “mobilização”: o primeiro, completamente estranho a qualquer intervenção da opinião pública; no segundo, a opinião pública está implicada, mas de uma forma não autónoma, constituindo-se simplesmente como objecto de manipulação por parte do sistema político (COBB; ROSS; ROSS, 1976, p. 892 et seq.). Um certo registo de funcionamento dos *media* revela-se especialmente favorável à generalização deste último modelo, como uma recente investigação sobre a criminalidade na imprensa portuguesa evidenciou: o amplo privilégio concedido às fontes oficiais, que favorece objectivamente as estratégias e pontos de vista dessas mesmas fontes, mas assim contribui também para uma degradação do nível discursivo da comunicação pública (PENEDO, 2001, p. 116-118 e 124).

¹⁴ A apologia de um *Lebenswelt* não racionalizado constitui uma forma de ideologização perigosa (“universos de consensualidade ideal”) e não oferece qualquer garantia de uma forma de vida democrática (CORREIA, 2001, p. 109); mas não é nada evidente (ao contrário do que defende este autor) que tal perspectiva corresponda, sequer aproximativamente, ao modelo habermasiano de análise.

¹⁵ Por um lado, a reacção crítica no Leste à destruição totalitária do Espaço Público político por parte dos regimes de socialismo de Estado (a partir da queda do Muro de Berlim); por outro, o recrudescimento das lutas políticas no interior das sociedades ocidentais no sentido de um aprofundamento e radicalização da sua própria democracia (COHEN; ARATO, 1994, p. 31-47).

¹⁶ A hipótese forte equacionada por este autor quanto ao papel das “relações sociais associativas”, que caracterizam uma sociedade civil dinâmica, é a seguinte: “as condições de legalidade e constitucionalidade de uma sociedade, conjuntamente com as condições de socialização, podem muito bem ser altamente desenvolvidas, mas na ausência de correspondentes instituições representativas das identidades colectivas e de ‘portadores’ associativos do ‘ponto de vista moral’, o potencial das capacidades morais poderá não se realizar, e até mesmo esgotar-se, dado que, só por si, os vínculos existentes numa dada sociedade entre aqueles que apenas participam de uma dada linguagem comum, de um espaço público comum e que partilham um mundo da vida comum são demasiado fracos para realizar o potencial de uma acção solidária [...] a simples combinação de garantias constitucionais e coragem cívica (mais a síntese de ambas, o ‘patrotismo constitucional’) requer um terceiro elemento para que se possa dar origem a um espírito cívico forte, nomeadamente, padrões associativos de acção colectiva favoráveis” (OFFE, 1992, p. 81).

¹⁷ A perspectiva liberal que vê o espaço público “apenas como uma forma social de limitação da política, e não ele próprio como um *medium* da democracia política” não compreende o significado política da comunidade e sacrifica, em nome da exaltação das liberdades (negativas), outros factores essenciais da democracia - em concreto, o autogoverno e o Direito fundado numa base de igualdade (TAYLOR, 1997, p. 287).

¹⁸ De outro modo seria a descaracterização da própria sociedade civil e do Espaço Público nos seus traços essenciais de informalidade, espontaneidade, um carácter não-institucional e não-organizado. Em termos

económicos, esta auto-restricção do Espaço Público não gera controvérsia. Em termos políticos, a situação é diferente, embora a complexidade crescente das sociedades actuais venha impondo paulatinamente a evidência da necessidade de mecanismos performativos de intervenção (administrativa) também a este nível. Outra forma de expressar esta ideia é reconhecer que o Espaço Público pode influenciar a programação do sistema político estruturado como Estado de Direito, mas “nem conceptual nem politicamente pode ocupar o lugar desse sujeito em grande formato, inventado pela filosofia da história, cuja missão era colocar a sociedade no seu conjunto sob o seu controle e ao mesmo tempo actuar legitimamente em nome dela” (HABERMAS, 1998, p. 453). A sociedade civil, directamente, só pode operar uma transformação de si mesma, quanto aos sistemas funcionais (político incluído), na medida em que possuem uma dinâmica própria e autonomia, a acção da sociedade civil sobre os mesmos só poderá ser indirecta.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta, 1994 [Título original: *Dialektik der aufklärung*, 1947].
- ARENDT, Hannah. *O sistema totalitário*. Lisboa: D. Quixote, 1978. Título original: *The origins of totalitarianism*, 1951.
- BOURDIEU, Pierre. L’opinion publique n’existe pas. In: QUESTIONS de sociologie. Paris: Minuit, 1984 [edição original: 1973].
- BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Political communication systems and democratic values. In: BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. *The crisis of public communication*. London: Routledge, 1995 [edição original: 1990].
- COBB, Roger W.; CHARLES, Elder. The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democracy theory. *The Journal of Politics*, v. 33, 1971.

- COBB, Roger W.; ROSS, J. K.; ROSS, M. H. Agenda building as a comparative political process. *American Political Science Review*, v.70, 1976.
- COHEN, Jean; ANDREW, Arato. *Civil society and political theory*. Cambridge: MIT Press, 1995 [edição original: 1992].
- CORREIA, João Carlos. *Comunicação e cidadania: os media e a dinâmica das identidades nas sociedades pluralistas*. Tese (doutorado). Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2001.
- CURRAN, James. Capitalism and control of the press: 1800-1975. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M.; WOOLLACOTT, J. (Ed.). *Mass communication and society*. London: Edward Arnold, 1982 [edição original: 1977].
- CURRAN, James. Mass media and democracy: a reappraisal. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (Ed.). *Mass media and society*. London: Edward Arnold, 1991.
- DEWEY, John. *The public and its problems*. Athens: Swallow Press, Ohio University Press, 1999 [edição original: 1927].
- ESTEVES, João Pissarra. *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/JNICT, 1998.
- _____. A pretensão à universalidade e as problemáticas do consenso e compromisso. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 6/7, 1988.
- FERRY, Jean-Marc. Les transformations de la publicité politique. *Hermès*, Paris, n.4, 1989.
- GIDDENS, Anthony. Razón sin revolución? La theorie des kommunikativen handelns de Habermas. In: GIDDENS, A. et al. *Habermas y la modernidad*. Madrid: Cátedra, 1988 [título original: *Hubermas and modernity*, 1988].
- GITLIN, Todd. Media sociology: the dominant paradigm. *Theory and Society*, Amsterdam, n. 6, 1978.
- GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 21/22, 1995.

- GOULDNER, Alvin. *La dialéctica de la ideología y la tecnología*. Madrid: Alianza, 1978. [título original: *The dialectic of ideology and technology*, 1976].
- HABERMAS, Jürgen. *L'espace publique*. Paris: Payot, 1978 [título original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1962].
- _____. «L'espace publique», 30 ans après. *Quaderni*, Paris, n.º 18, 1992.
- _____. *Facticidad y validez*, Madrid: Trotta, 1998 [título original: *Faktizität und Geltung*, 1992].
- HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: MARRIS, P.; TORNHAM, S. (Ed.). *Media studies: a reader*. Edinburg: Edinburg University Press, 1999 [título original: 1980].
- HALLIN, Daniel. The American news media: a critical theory perspective. In: FORESTER, J. (Ed.). *Critical theory and the public life*. Cambridge: MIT Press, 1985.
- HEGEL, G. W. Friedrich. *Principes de la philosophie du droit*. Paris: Gallimard, 1973. [título original: *Grundlinien der philosophie des rechts*, 1821/1831].
- KANT, I. A paz perpétua – um projecto filosófico. In: KANT, I. *A paz perpétua e outros opúsculos*. Lisboa: Ed. 70, 1988a [título original: *Zum ewigen frieden, philosophischer entruff*, 1795/1796].
- _____. Ideia de uma história universal com um propósito cosmopolita. In: _____. *A paz perpétua e outros opúsculos*. Lisboa: Ed. 70, 1988b. [título original: *Idee zur einer allgemeinen geschichte in weltbürgerlicher abschit*, 1784].
- _____. Resposta à pergunta: o que é o Iluminismo. In: _____. *A paz perpétua e outros opúsculos*. Lisboa: Ed. 70, 1988c.
- KEANE, John. *Democracy and civil society*, London: Verso, 1988.
- LUHMANN, Niklas. L'opinione pubblica. In: LUHMANN, N. *Stato di diritto e sistema sociale*, Napoli: Guida, 1978. [título original: *Öffentliche meinung*, 1970].
- MILLS, C. Wright. *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. [[título original: *The power elite*, 1956].

- MIRANDA, José A. Bragança de. Espaço público, política e mediação, *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 21/22, 1995.
- MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*, London: Routledge, 1995.
- OFFE, Claus. Bindings, shackles, brakes: on self-limitation strategies. In: HONNETH, A. et all (Ed.). *Cultural-political interventions in the unfinished project of enlightenment*, Cambridge: MIT Press, 1992.
- PENEDO, Cristina *O crime nos media: o que nos dizem as notícias quando nos falam do crime*. 2001. Dissertação (Mestrado) – Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2001.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.
- _____. O público e o privado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Porto, n. 2, 1985.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Du contrat social*. Paris: Garnier-Flammarion, 1966. [edição original: 1762]
- SCHUDSON, Michael *Discovering the news: a social history of American newspapers*, N. York: Basic Books, 1978.
- SENNETT, Richard. *The fall of public man*. Cambridge: Cambridge University Press, 1974.
- TARDE, Gabriel. *La opinión y la multitud*, Madrid: Taurus, 1986. [título original: L'opinion et la foule, 1901].
- TAYLOR, Charles. The politics of recognition. In: GUTMANN, A. (Ed.), *Multiculturalism and "the politics of recognition"*. Princeton: Princeton University Press, 1992.
- TAYLOR, Charles. *Philosophical arguments*. Cambridge: Harvard University Press, 1997.
- THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture*. Cambridge: Polity Press, 1990.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. *De la démocratie en Amérique*. Paris: Garnier-Flammarion, 1981. [edição original: 1835/1840].

TREMBLAY, Gaëten. L'opinion publique. In: BEAUCHAMP, M. (Org.). *Communication publique et société*. Québec: Gaëten Morin, 1991.

WELLMER, Albrecht. Models of freedom in modern world. In: KELLY, M. (Ed.). *Hermeneutics and critical theory in ethics and politics*. Cambridge: The MIT Press, 1990.

WILLIAMS, Raymond. *The long revolution*. London: Pelican, 1965.

*6. Espetacularização
e Mídiação
da Política*

Antonio Albino Canelas Rubim

Universidade Federal da Bahia

Introdução

O espetáculo tem uma história de relacionamento com o poder político e com a política que se confunde com a existência mesma dessas modalidades de organização social e do agir humano. A plêiade de exemplos possíveis de acontecimentos históricos, nos quais essas longas relações comparecem, não só inviabiliza sua enumeração exaustiva, como também torna desnecessária a citação de alguns deles, pois, com extrema facilidade, nossa memória histórica pode ser assaltada por inúmeros episódios, nos quais espetáculo, poder político e política aparecem em vital interação. Nas referências, dispostas ao final deste trabalho, encontram-se indicados estudos sobre alguns desses episódios, considerados emblemáticos.

A rigor, pode-se afirmar, sem medo de errar, uma premissa constitutiva desse texto: o espetáculo como um momento e um movimento imanentes à vida societária, de maneira similar às encenações, aos ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais, entre outros. Portanto, o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas as sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas o poder político e a política.

A questão a ser enfrentada não diz respeito, então, aos relacionamentos, historicamente existentes, entre espetáculo, poder político, política e vida em sociedade, mas a uma espécie de atualização desse problema: como o espetáculo, o poder político e a política se relacionam em uma nova e contemporânea circunstância societária, estruturada em rede (CASTELLS, 1996-1998) e ambientada pela mídia (RUBIM, 2000 e 2001).

Construindo um modelo hegemônico de análise

A caracterização da sociabilidade contemporânea tem demandado complexos e multifacetados esforços de reflexão, que apresentam muitas discrepâncias, mas, simultaneamente, contêm algumas convergências, dentre elas o reconhecimento do significativo lugar ocupado pela comunicação e pela informação na conformação da sociedade capitalista contemporânea. No âmbito dessas reflexões, considerado o foco de interesse específico do presente texto, certamente se destaca aquela empreendida por Guy Debord, em seus livros *La société du spectacle* (1967) e *Commentaires sur la société du spectacle* (1988). O caráter inaugural do livro de 1967, associado ao impacto causado à época, além do renovado interesse pela obra de Debord e da Internacional Situacionista na atualidade apontam, de imediato, a importância desse autor como inaugurador de uma reflexão sobre o espetáculo, realizada em sintonia fina com a contemporaneidade.

Ainda que, em um livro, escrito ao estilo manifesto, seja difícil exigir e buscar um conceito rigoroso e nitidamente formulado sobre ele, dois eixos interpretativos ganham destaque e podem servir de âncora para compreender a concepção de espetáculo, conforme a construção teórica de Debord.

Um desses eixos aponta o espetáculo como expressão de uma situação histórica em que a “mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30). Espetáculo, mercadoria e capitalismo estão umbilicalmente associados. Desse modo, a sociedade do espetáculo pode ser interpretada como conformação avançada do capitalismo, como a etapa contemporânea da sociedade capitalista. Guardadas peculiaridades e diferenças, a elaboração de Guy Debord pode ser aproximada, com muita probabilidade, aquela trabalhada por alguns autores contemporâneos, que pensam a sociedade atual como a modalidade contemporânea do capitalismo, marcada pela intensa presença e convergência da comunicação, da

informação, das telecomunicações, da informática, e pela aceitação de que elas se tornaram as mercadorias diferenciais, as zonas privilegiadas de acumulação e os setores de ponta do desenvolvimento científico e tecnológico dessa etapa do capitalismo.

O outro eixo interpretativo, que interessa sobretudo à escritura deste texto, é a anunciada separação entre real e representação. Tal cisão, consumada na contemporaneidade, inaugura a possibilidade da sociedade do espetáculo. Nela, as imagens passam a ter lugar privilegiado no âmbito das representações. Nas palavras de Debord, “O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p. 18). Entretanto, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). A emergência de uma sociedade do espetáculo depende, assim, desta “separação consumada”, mas requer uma outra condição: a autonomização da representação frente ao real. “Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui” (DEBORD, 1997, p. 18).

A perspicácia das formulações, tornando-as capazes, em afinidade eletiva, de vislumbrar atentamente os movimentos do contemporâneo, constitui, sem dúvida, um dos pontos de destaque da obra de Guy Debord e reafirma a atualidade de suas reflexões. Isto não pode significar, no entanto, a aceitação integral, sem mais, de sua elaboração teórica. Além da flutuação conceitual, natural em uma obra-manifesto, a construção de Debord encontra-se prejudicada, pois atribui ao espetáculo, como dispositivo imanente, uma conotação sempre negativa.

Tal visão prejudicada decorre de dois movimentos. O primeiro diz respeito à redução do espetáculo a um determinismo econômico, intrinsecamente mercantil e capitalista, que interdita ao espetáculo qualquer outra alternativa de realização, econômica e/ou ideológica, fora de uma dinâmica capitalista, e suprime até mesmo a perspectiva da existência de

contradições em seu processo de produção. O espetáculo, assim, seria sempre prisioneiro do capital, nunca poderia se produzir em suas zonas de fronteira, fora de seus limites ou em manifesto antagonismo contra ele. O espetáculo estaria de tal modo comprometido com a forma de mercadoria e a ideologia burguesa, que teria interdita qualquer possibilidade libertadora.

O segundo movimento está fundado em uma contraposição questionável entre real e representação. Apesar de, em certos instantes de sua exposição, Debord assinalar que “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1997, p. 15), a composição majoritária do texto e a interpretação prevalente, inclusive para o trecho antes citado, constroem-se com base em um problemático confronto entre real – tomado em conotação positiva, porque assegurando uma relação “direta” com o mundo – e espetáculo, marcado por um viés pronunciadamente negativo, porque representação que implica em uma relação mediada, “não direta”, com o real. A valorização, sempre positiva, da pretensa relação “direta” com o real e a desvalorização constante da mediação, em uma contemporaneidade marcada exatamente pela complexidade e profusão de mediações, de antemão, fragilizam enormemente uma reflexão que pretende pensar, de maneira crítica, a atualidade.

Debord vai adiante nessa trajetória e chega até a assinalar:

As imagens que se destacam de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação (DEBORD, 1997, p. 13).

O estatuto de “pseudomundo à parte” certamente não se configura como o mais adequado para uma elucidação satisfatória do espetáculo, nem do mundo contemporâneo.

Emergem, de imediato, vários problemas nessas formulações. Um: pensar a representação como se ela não fosse uma parte indissociável e construtora da realidade. Dois: conceber a representação como tendo um estatuto de realidade inferior ao (restante do) real, posto que este estaria fundado na contigüidade presencial, tomada como modalidade privilegiada de relacionamento para a construção incisiva da realidade. Três: supor a possibilidade de um acesso ao real sem o recurso obrigatório de mediações, inclusive das representações.

Na contramão das concepções deborianas, hoje parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com a realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social; e que o estatuto de realidade da representação nada fica a dever aquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só possibilitada através do recurso às mediações. Tomando em consideração tais premissas, pode-se revisitare a sociedade do espetáculo, apontando suas limitações e desenvolvendo algumas de suas intuições, mesmo em rota de colisão como suas premissas e seus horizontes valorativos.

A idéia da autonomização das representações, como condição da sociedade do espetáculo, demonstra, simultaneamente, a perspicácia e a abertura do autor ao novo, que conforma o contemporâneo, e os limites contidos em sua formulação teórica. Considerar a autonomização das representações como um processo imanentemente condenado, ao consolidar a cisão da totalidade social em real e representação, termina por obscurecer tal percepção, pois não a deixa entrever os potenciais contraditórios, configurados pela autonomização das representações. A superação de tais deficiências exige que a temática seja reinterpretada em outra constelação teórica.

Em outro horizonte, a cisão e a autonomização das representações poderiam anunciar e colocar em cena a questão da mediação e da mediatização crescentes na relação do homem com o mundo e, mais que

isso, demonstrar uma abertura à atualidade e introduzir uma das problemáticas mais radicais da contemporaneidade: a descoberta e a emergência de um novo mundo, mediatizado.

No rastro do pensamento original de Debord, mas sem a mesma envergadura teórico-conceitual e imaginativa, o livro de Roger-Gérard Schwartzberg, *L'État Spectacle* (1977) acolhe o poder político e a política no âmbito da discussão do espetáculo no contemporâneo. Para ele,

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade. De tão enorme que foi o avanço do mal. Hoje, nossas conjecturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral. Como as tecia Guy Debord em 1967. Agora é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em 'Estado espetáculo' (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 1).

Para ele, enfim, o Estado se transforma em “produtor” de espetáculos e a política se faz “encenação”.

O livro de Schwartzberg se constrói, em razoável medida, mediante uma pretensa e até exaustiva descrição de inúmeros fenômenos através dos quais, aparentemente, a “mediapolítica” se mostra. Esta descrição vem acompanhada de uma “análise comparativa” entre esse conjunto de fenômenos e o funcionamento anterior da política, tomado quase sempre de modo idealizado. Já na primeira frase do livro este construto fica evidente: “A política, outrora, era de idéias. Hoje, é (sic) pessoas. Ou melhor, personagens”. Apesar da fragilidade teórica demonstrada pela incapacidade de transpor o mundo das aparências, a potente descrição realizada e o caráter inaugurador do livro asseguraram ao trabalho de Schawrtzenberg significativo impacto e vigência sociais.

Mais que isto, o livro, na esteira do trabalho de Guy Debord, instituiu como que uma “matriz analítica de interpretação” da relação entre

espetáculo e política, no contexto de uma sociedade estruturada por redes e ambientada pela mídia. Assim, *L'État spectacle* conforma uma “tradição” de pensar a “mediapolítica”, de acordo com a denominação utilizada pelo autor, como esfera de pseudo-acontecimentos, para lembrar uma noção anterior de Daniel Boorstin citada no livro. Para o modelo de análise, a espetacularização do poder político e da política se define pela assunção, sem mais, de uma inevitável lógica produtiva da mídia, sempre impregnada e comandada pelo entretenimento, sobre a política, desvirtuando seu ser.

A ascendência da lógica (amalgamada) mídia-entretenimento sobre um dispositivo próprio e – muitas vezes idealizado da política – inexoravelmente levaria o poder político e a política a uma “despolitização”. Ou seja, a serem dirigidos por outras dinâmicas não oriundas do poder político e/ou da política, mas gestadas pela mídia-entretenimento.

Essa “tradição” de tal modo se tornou hegemônica nos estudos acerca das interações atuais entre espetáculo, política e comunicação que acompanhar a sua trajetória carece de sentido, pois a maioria avassaladora dos trabalhos, internacionais ou nacionais, inscreve-se, consciente ou inconscientemente, nesse modelo analítico, apenas com menor ou maior sofisticação; nele, espetacularização pode significar meramente a prevalência de uma lógica estrangeira, a da mídia-entretenimento, e a conseqüente despolitização, ainda que em graus variados.

Sérgio Caletti, por exemplo, depois de considerar “...a idéia de espetacularização como hegemônica no debate latinoamericano”, produz uma síntese do padrão analítico produzido e continuamente acionado. Ele escreve:

A hipótese da especularização [...] reduz primeiro a política ao que ocorre na tela [...] a confronta logo com o dever ser que a República Ilustrada concebeu alguma vez como horizonte e seu modelo, descobre sua degeneração e a atribui a tecnologia (CALETTI, 2000, p. 67 e p. 87).

Um outro olhar possível

Para construir um outro olhar acerca das relações contemporâneas entre espetáculo, política e comunicação, distante desse padrão analítico, um conjunto de pressupostos devem ser revisitados, desenvolvidos e enunciados. O entendimento prévio da interação entre política e espetáculo pode servir como ponto de partida desse itinerário.

A afirmação que inicia este texto deve agora ser retomada. Como foi dito, os relacionamentos entre espetáculo, poder político e política têm uma longa história. Anterior ao surgimento da política na Grécia antiga, por volta do século V antes de Cristo, já o espetáculo estava estreitamente ligado ao exercício do poder político. As pirâmides do Egito aparecem ainda hoje como exemplos mais contundentes, porque testemunhos petrificados e persistentes, da espetacularidade realizada e possível ao poder político desde tempos imemoráveis.

O advento da política não impossibilita a relação, mas determina algumas alterações importantes. A política, como modalidade específica de agregação de interesses e de resolução da questão do poder político, de acordo com as instigantes e aproximadas concepções de Cornelius Castoriadis e Hannah Arendt, interdita o recurso à violência como procedimento principal e legítimo ao tratar o poder político. O convencimento, a sensibilização, a argumentação, a pressão reivindicativa não-violenta e não-corrupta, enfim, a busca de hegemonia, para utilizar o termo síntese de Antonio Gramsci, com a emergência da política, tornam-se os expedientes legítimos de como proceder para a conquista e a manutenção do poder político. Nessa nova situação, o espetáculo, antes afirmação suntuosa do poder, ganha uma nova dimensão: ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando à disputa do poder, e como construtor de legitimidade política. As articulações entre o espetáculo e o poder político ou a política mostram assim distinções relevantes.

O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido. O estranhamento só aflora quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política, entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena. Assim, perde o sentido imaginar, como fazem equivocadamente muitos críticos da especularização midiática da política, que a mídia, e, em especial a televisão, “[...] esteja agora desnaturalizando uma época de ouro em que a política se inclinava para o melhor argumento e representava de modo transparente os interesses gerais da sociedade” (LANDI, 1992, p. 108).

A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas e atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação de forma visível na sociedade. A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade como a contemporânea, na qual a visibilidade adquiriu relevância por meio da nova dimensão pública de sociabilidade. A necessidade de considerar tal dimensão torna-se essencial nessa nova circunstância societária.

Um último pressuposto acerca da política precisa ser elucidado. A política não se realiza sem recorrer às encenações, aos papéis sociais especializados, aos ritos e rituais determinados. Antonio Augusto Arantes, estudando as manifestações de rua, por exemplo, lembra: “[...] essas manifestações são, a um só tempo, *ação* (articulação pragmática entre meios e fins) e *atuação* (enunciado simbólico): rito, teatro e, por vezes, festa” (ARANTES, 2000, p. 88). A contraposição entre a política anterior e a encenada “mediapolítica”, reivindicada por Schwarzenberg e inúmeros seguidores da sua trilha, tem, portanto, na perspectiva de desqualificar a

nova situação política, uma premissa insustentável: supor uma política que não comporta encenação (específica). A ágora grega, o senado romano, a coroação do rei, o parlamento moderno, a posse de presidente, as manifestações de rua, as eleições, enfim, toda e qualquer manifestação da política, anterior ou posterior à nova circunstância societária, supõe sempre encenação, ritos etc. A mudança acontecida, portanto, não diz respeito à dimensão estética ou espetacular da política, mas à potência e à modalidade de seu acionamento em uma nova formação social.

Assim, uma reflexão que deseje enfrentar verdadeiramente o problema da espetacularização da política, em uma contemporaneidade estruturada em rede e ambientada pela mídia, não pode deixar de reconhecer o recurso à emoção, à sensibilidade, à encenação, aos ritos e rituais, aos sentimentos, aos formatos sociais, aos espetáculos. Em suma, recorrer a tudo aquilo que, em conjunto com o debate e a argumentação racional, conforma a política. Por conseguinte, não podem ser considerados como atributos advindos tão somente da contemporânea espetacularização da política.

Depois desse percurso, da visitação de alguns dos autores fundadores da problemática e da enunciação de um conjunto de premissas, parece possível avançar na elucidação de conceitos de espetáculo e espetacularização que apresentem potencial analítico e que superem uma assimilação meramente valorativa das noções. A aproximação valorativa pode percorrer um largo e ambíguo espectro, desde uma significação negativa (quando os termos estão associados a uma ênfase na forma em detrimento do conteúdo, ao desvirtuamento da política pelo acionamento de expedientes externos ao campo e ao predomínio de lógicas produtivas despolitizadoras), até a um teor positivo (quando o espetacular situa-se no horizonte do admirável, sentido bem menos comum quando se trata de uma remissão das noções à política). A superação desse caráter umbilicalmente valorativo apresenta-se como essencial para a construção de um conceito provido de bom nível de consistência e valor, agora sim, operativo.

Indo às origens, busca-se traçar um mapa de sentidos e acionamentos que constituem o conceito. *Spetaculum*, raiz semântica (latina) de espetáculo, tem como significado tudo que atrai e prende o olhar e a atenção. Recorrendo ao dicionário, três outras acepções de sentido podem ser enumeradas: representação teatral; exibição esportiva, artística etc e cena ridícula ou escândalo. De qualquer modo, todas elas implicam uma visão atenta a uma circunstância, uma relação entre espectador e evento, que chama a atenção e prende o olhar. Em todos os casos, a interação evento-espectador se afirma e o sentido do olhar comparece com prioritária menção.

Jesús Requena faz uma preciosa investigação do uso e da participação dos sentidos na construção do espetáculo. Conforme esse autor, o gosto, o olfato e o tato possuem um vínculo estreito com territorialidade e intimidade, inviabilizando a necessária distância e o estranhamento requisitado como constitutivos da possibilidade do espetáculo. Já a audição peca pelo excesso de distanciamento. A mera utilização do ouvido apenas garante uma possibilidade de intuir a existência de um espetáculo que se realiza ao longe. Somente em associação como o olhar, o ouvido permite acesso ao espetacular. A visão, pelo contrário, afirma-se como o sentido condutor, por excelência, do espetáculo. “O olhar se nos apresenta então, em todos os casos, como o sentido rei, como aquele sobre o qual o sujeito se constitui em espectador” (REQUENA, 1988, p. 57).

Esse corpo que chama a atenção conforma-se como um ato, um evento social e, excepcionalmente, natural. Mas de uma natureza carregada de sentido e memória culturais, como, por exemplo, um pôr-do-sol, dito “espetacular”. Mas desse objeto exibido exige-se movimento, trabalho que prenda o olhar do espectador e institua a relação espetacular. Tal interação se processa através de uma “dialéctica” de sedução e desejo. Jesús Requena, por exemplo, observa:

Um olhar, uma distância, um corpo
que se exhibe afirmado como imagem que fascina. Tem-se aqui, então,

os elementos necessários para uma situação de sedução. Pois o que pretende o corpo que se exhibe é seduzir, isto é, atrair – apropriar-se – do olhar desejan- te do outro (REQUENA, 1998, p. 59).

Desse modo, o espetáculo instala uma relação de poder. E o poder, muitas vezes, afirma-se como e através da produção de espetáculos.

O caráter necessariamente público desse ato deve ser reivindicado de imediato. Para chamar a atenção e prender o olhar, o evento visa a fisgar pessoas e para isso deve realizar-se publicamente. Mais que isto, a magnitude reivindicada e, muitas vezes, alcançada pelo evento espetacular, requer a sua localização em um lugar, geográfico ou virtual, necessariamente público.

O espetáculo remete também à esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário. Daquilo que se contrapõe ao ordinário e supera o dia-a-dia, o naturalizado. A instalação, no âmbito do extraordinário, potencializa a atenção e o caráter público do ato ou evento espetacular. A ruptura com a vida ordinária, condição de existência do espetáculo, pode ser produzida pelo acionamento de inúmeros expedientes, em geral, de modo intencional, mas, em alguns horizontes, até mesmo de maneira não prevista.

A produção do extraordinário acontece, quase sempre, pelo acionamento do maravilhoso (CARPENTIER, 1987), de um grandioso que encanta, que atrai e que seduz os sentidos e o público. Esse “maravilhamento” produz-se pelo exacerbamento de dimensões constitutivas do ato ou evento, da dramaticidade de sua trama e de seu enredo, através de apelos e dispositivos plástico-estéticos relativos ao registro da visão mas, também, aos sonoros, em menor grau. A plasticidade visual, componente essencial, e a sonoridade tornam-se vitais: os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras, as pronúncias, as *performances*; enfim, todo esse conjunto de elementos e outros não enunciados têm relevante incidência na atração

da atenção, na realização do caráter público e na produção das simbologias e dos sentidos pretendidos com o espetáculo.

Recorrer a esse conjunto de dispositivos plástico-estéticos em movimento potencializa a dramaticidade, a teatralidade e a encenação contidas no evento espetacular. Daí a ênfase que alguns autores dão ao caráter dramático, teatral e de encenação do espetáculo. Mas o reconhecimento disso não pode fazer esquecer que a vida cotidiana e a política não midiaticizada também possuem suas modalidades específicas de encenação e que a dramaticidade e a teatralidade também estão umbilicalmente presentes na vida cotidiana e na política, como componentes imprescindíveis à existência da sociedade.

O recurso a todo esse conjunto de estoques e fluxos instala o espetáculo em uma pertença nitidamente cultural, da qual depende para a própria definição do que se vive como espetacular em sociedades determinadas. Sérgio Caletti assinala a relativização societária da percepção do caráter espetacular. Esse autor anota:

Cada marco sociocultural definirá o que é e o que não é, embaixo de certas circunstâncias, denominável de espetáculo, assim como também cristaliza gêneros, formatos, lógicas, suportes, regimes de visibilidade (admirativos) a partir dos quais se geram deliberadamente séries de 'produtos culturais' de acordo com que sejam, precisamente, seus parâmetros do espetacular (CALETTI, 2000, p. 71).

O acionamento do grandioso, a exacerbação de dimensões constitutivas, o envolvimento de múltiplos apelos e dispositivos, o trabalho em diversos registros, o caráter público, todo esse complexo conjunto de fatores exigem organização. A ruptura da vida ordinária propicia não uma situação de caos, de ausência completa de normas sociais, mas a suspensão temporária da vigência das regras cotidianas. Um outro conjunto de normas produtivas, agora condizentes com o momento

extraordinário, impõe-se como necessidade. Mais que isso, a ruptura com o cotidiano e seu saber de senso comum faz aflorar a exigência de um saber e um conjunto especializado de técnicas para lidar com a construção social do momento excepcional.

Não por acaso, a “sociedade do espetáculo” apresenta forte tendência à emergência de organizadores da cultura e de espetáculos, em seus variados tipos, crescentemente profissionalizados. O surgimento dos profissionais de criação, de transmissão e difusão, de preservação e de “produção cultural” apenas reafirma essa tendência e reforça uma outra vertente pronunciada dos espetáculos contemporâneos: a tendência a uma distinção cada vez mais impositiva entre protagonistas e platéia, impossibilitando uma participação plena dos espectadores como, simultaneamente, atores e público, permitida em alguns tipos de espetáculos como se verá adiante.

A envergadura do evento ou ato espetacular e seu caráter obrigatoriamente público implicam igualmente, por tudo isso, em um potente impacto social, com repercussões societárias tendencialmente amplas. Mas esse impacto acontece com base em uma modalidade específica de fruição social do espetáculo; não implica em “perda de intensidade, desatenção, leviandade”, mas apenas em “uma forma diferente de viver” o ambiente sociocultural (ECO, 1984, p. 217).

Enumerados os dispositivos que devem ser requisitados para nomear algo como espetáculo, cabe apontar duas tipologias que, em perspectivas distintas, tentam dar conta de uma classificação dos diferenciados tipos comportados na noção de espetáculo.

Jesús Requena traça sua tipologia tomando como eixo de diferenciação o lugar do olhar e do espectador que o sustenta em relação ao objeto. O autor enuncia quatro modelos de espetáculos: o carnavalesco, o circense, o da cena italiana e o da cena fantasma. O carnavalesco se caracteriza, em sua possibilidade extrema, por uma cena aberta, indefinida, na qual se movem o sujeito que olha e o corpo que se exhibe constantemente, intercambiando, de modo contínuo, os lugares que ocupam e os ângulos

de visão possíveis. Como exemplos desse modelo, podem ser citados: as festas populares e os carnavais, em que os participantes não estejam plenamente distinguidos em espectadores e em protagonistas.

Os outros tipos de espetáculo já implicam, em menor ou maior grau, a ruptura com essa simetria e como a reversibilidade dos lugares ocupados pelo olhar e pelo objeto. Gravada no espaço, a distinção demarca o lugar da cena e as posições determinadas para o olhar, extrínsecas à cena, com variações notáveis nos três modelos descritos a seguir.

No tipo circense, a cena ocupa o centro e os espectadores, agora mais afeitos a essa condição, ainda se dispõem de modo relativamente arbitrário, pois a única (de)limitação essencial a esse modelo decorre da centralidade da cena e de sua distinção espaço-cultural. Em geral, os espectadores colocam-se em forma circular ou elíptica. O circo romano, os hipódromos, os estádios de futebol e de outros esportes, os torneios medievais, as execuções públicas, as corridas de automóvel, as lutas de boxe, inscrevem-se nesse modelo. Os desfiles e cortejos aparecem como uma variante da tipologia anterior, pois se os espectadores podem se tornar itinerantes em sua disposição retilínea, nem por isso deixam de obedecer aos parâmetros que conformam esse tipo de espetáculo: o fechamento da cena, a assimetria e a irreversibilidade dos papéis de espectador e protagonista, a excentricidade e relativa arbitrariedade da posição do público.

O modelo da cena italiana radicaliza ainda mais essas características na produção do espaço e do evento espetaculares. Agora, a cena se dispõe em termos perspectivistas, pois seu espaço especializado, o palco, passa a ser construído em função de um centro óptico exterior, definido pelo lugar ocupado pelo espectador na platéia. Assim o espectador ocupa um lugar privilegiado para olhar o evento-espetáculo, sendo reconhecido seu direito a um domínio visual o mais pleno possível do espetáculo. O divórcio entre (esse tipo de) espetáculo e rua torna-se evidente. Além do teatro, a ópera, a missa, o concerto, a conferência, podem ser instalados nesse modelo (especializado) de espetáculo.

Por fim, Requena propõe um último tipo: o modelo da cena fantasma, destinado a incorporar os espetáculos conformados pelo acionamento dos contemporâneos aparatos sociotecnológicos, como o cinema, a televisão. Conforme o autor, esse modelo supõe o “reinado absoluto da configuração concêntrica do espaço espetacular” (REQUENA, 1988, p. 72), dado que não só submete as salas cinematográficas ao modelo da cena italiana, mas traz embutido na própria tecnologia de produção de imagens, a ordenação perspectivista do espaço, ainda que nela a localização potencial do espectador se realize de modo virtual. A potência espetacular das mídias deriva da complexa e paradoxal conjunção entre essa unicidade do lugar concêntrico do olhar e a multiplicidade de pontos de vista permitidos pelos aparatos sociotecnológicos. Já não se trata de assegurar o melhor lugar possível para ver, mas de possibilitar, no limite, o olhar total, recorrendo a uma multiplicidade de câmeras que, por intermédio de todos os ângulos de visão, permitam olhar todos os detalhes do corpo (desmaterializado) em exibição.

Maria Helena Weber propõe, em patamar distinto, uma outra classificação, voltada especificamente aos espetáculos políticos e governada pelo modo determinado de interação entre eles e a mídia. Assim, podem ser elencados os espetáculos políticos: editorial, articulado, autônomo e arbitrário (WEBER, 1999, p. 107).

O modelo editorial congrega os eventos que a mídia constrói como espetáculo político, através de variados gêneros discursivos, mas todos eles sob o controle da instituição midiática. O tipo articulado se conforma na interação obrigatória entre mídia e a política, buscando representar um evento de caráter excepcional e conjuntural, como as eleições, reformas constitucionais etc. O espetáculo político autônomo implica na existência de um fato político de eloqüente grandiosidade e imprevisibilidade que, impondo-se, obriga a mídia a mudar seus padrões de cobertura. Enfim, o modelo arbitrário supõe o controle do espaço-tempo da mídia pelo campo da política, destituindo a mídia de seu poder de

decisão empresarial ou editorial, como ocorre na propaganda político-eleitoral no Brasil.

Após a anúncio das tipologias, cabem algumas rápidas observações acerca de determinadas demarcações e constrangimentos tendencialmente impostos ao espetáculo. A primeira, anotada por Requena, diz respeito a certa associação, realizada historicamente, entre modelo excêntrico de configuração do espaço espetacular e cultura popular e entre modelo concêntrico e espetáculos cultos das classes dominantes (REQUENA, 1988, p. 71). Essa demarcação se aproxima da anteriormente assinalada por Umberto Eco, quando observa a não aceitação do espetáculo como manifestação cultural, “elevada”, com C maiúsculo, porque instalada na zona, levemente culpada, do divertimento (ECO, 1984, p. 214). Nas situações observadas, transparecem o elitismo cultural e a mitificação do trabalho, próprias da desigual e unilateral sociedade capitalista. Contra todas elas, faz-se necessário, mais uma vez, afirmar o espetáculo e a diversão, por certo, como iminentes e imprescindíveis à vida e às sociedades humanas, demasiadamente humanas, e confirmar o caráter universal dessas dimensões da experiência social.

Outra demarcação intentada relaciona-se às distinções entre espaços midiáticos e sua imediata associação à possibilidade (ou não) de prevalência do espetáculo. Desse modo, os programas de informação supostamente estariam distantes do espetáculo, sendo seus programas adequados aqueles de fantasia e de ficção. Desnecessário mobilizar grandes argumentações para demonstrar a relatividade e a fragilidade das fronteiras instituídas. Inúmeros estudiosos insistem na afirmação de que a contemporaneidade tem se caracterizado por um potencial imbricamento entre real e ficção e pela metamorfose acontecida entre ambos. Não bastasse isso como argumento convincente para elucidar a questão, inúmeros trabalhos buscam demonstrar a invasão de procedimentos do espetáculo, tais como os anotados acima, na produção da informação na mídia (REQUENA, 1989; FERRAZ, 1994; MARFUZ, 1996; COLLING, 1998; BUCCI, 2000; FROIO, 2000; e ARBEX JR., 2001).

Formulada uma noção de espetáculo, torna-se necessário ir adiante e tentar pensar o termo derivado: a espetacularização. Antes de tudo, espetacularização pode ser definida como um processo através do qual, pelo acionamento de dispositivos e recursos dados, produz-se o espetáculo. Ou melhor, o espetacular. Assim, tal processo seria guiado pelos parâmetros anteriormente anunciados como pertinentes à definição de espetáculo. O processo de espetacularização, midiática ou não, pode abarcar todas as áreas e campos sociais, ainda que, antes da modernidade, tenha se concentrado na religião e na política (essa última atividade humana, em um mundo ainda não desencantado, não moderno, encontra-se estreitamente vinculada à religião e cúmplice dela). Enfim, a espetacularização aciona, simultaneamente, uma multiplicidade de dimensões – emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas – para fabricar e dar sentido ao espetacular. Nessa perspectiva, o espetacular deve ser sempre encarado como construção social e discursiva, como enfatiza Murray Edelman, em seu livro sobre a construção do espetáculo político (1988).

Requena, além de assumir o caráter de construção do espetacular, vai adiante, reconhecendo a possibilidade de o espetáculo ser portador de sentido. Em uma dicção lacaniana, ele diz da necessidade que dispositivo da simbolização se introduza entre o espectador que olha e o corpo que se exhibe para que o espetáculo adquira um determinado sentido (REQUENA, 1998, p. 66). Assim, a multiplicidade de dimensões concorre para, mas não inviabiliza a produção de sentido. Caberia, então, questionamento acerca de qual o leque possível de sentidos que podem ser acolhidos pelo espetáculo, especialmente em sua interação com a política. Antes disto, faz-se necessária uma digressão sobre as relações entre espetáculo e mídia.

O (fabuloso) espetáculo da mídia

O espetáculo antecede historicamente em muito o surgimento da mídia, em sua conformação contemporânea de aparato sociotecnológico

(199)

de comunicação, acontecido de modo substantivo em meados do século XIX. Antes da existência de uma sociedade ambientada pela mídia, o espetáculo tinha sua produção associada quase sempre à política e/ou à religião. Somente na modernidade e, mais intensamente, na contemporaneidade, o espetáculo vai poder se autonomizar dessas práticas sociais, pois passa a ser majoritariamente produzido com inscrição nos campos cultural e/ou da mídia, recém-formados na modernidade, assimilada aqui como momento por excelência do movimento de autonomização de esferas sociais (Weber) ou de campos sociais (Bourdieu). Assim, diferente do que acontece no passado, o espetáculo no mundo contemporâneo situa-se no registro do olhar laico e secular, configurado no processo de desencantamento do mundo e de inauguração da modernidade, de acordo com Max Weber. Hoje, o espetáculo encontra-se em medida significativa associado aos campos cultural e midiático, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais “industrializada”. Isto é, midiaticizada.

A conexão entre mídia e espetáculo torna-se, por conseguinte, privilegiada na atualidade. Tal enlace recobre a fabricação e veiculação, como programação, de espetáculos pela mídia e a transmissão de espetáculos culturais, políticos, religiosos e de outros tipos, forjados por outros entes sociais. Mas certamente os espetáculos do contemporâneo, por excelência, e porque realizados em afinidade eletiva com a nova sociabilidade, apresentam uma tal envergadura, que só podem ser operados através do acionamento conjunto da mídia com outros atores sociais, ambos produtores notórios de espetáculos. As copas do mundo de futebol, os megafestivais de música, as olimpíadas, as grandes festas populares, exemplificam “glocalmente”, com enorme exatidão, as celebrações espetaculares do contemporâneo.

Mas quais as outras especificidades do processo de espetacularização, desenvolvido na nova circunstância societária? Um primeiro fator a ser considerado deve atentar para uma outra marca do contemporâneo: a cultura como espetáculo. Eduardo Subirats, em seu livro sobre a temática, aponta o “maravilhoso milagre do espetáculo” e o paradoxo de uma sociedade

que, simultaneamente, decreta a morte da arte e a transforma em princípio organizador do mundo social, da política à vida cotidiana (SUBIRATS, 1989). A estetização do social convive e, em medida razoável, se alimenta da enorme proliferação de espetáculos possibilitada pelas mídias. Elas, assumidamente na contemporaneidade, tornam-se o lugar primordial de fabricação do espetacular.

Esse “fenômeno totalmente desconhecido na história do espetáculo” (REQUENA, 1998, p. 81), não só constitui gigantescas máquinas midiáticas de espetacularização, que potencializam a capacidade intrínseca ao espetáculo de abarcar todos os campos sociais, mas desenvolve uma competência ímpar que habilita a mídia, em especial a televisão, a fagocitar mesmo todos os demais espetáculos, originados fora do ambiente midiático. Jesús Requena, ao consider esse fenômeno “o mais relevante para a sociologia do espetáculo”, constata a radicalidade do processo e, contundente, chega a escrever: “Enunciando-o de maneira brutal: (a) televisão tende a converter-se não só no único espetáculo – pois se apropria de todos os demais, os devora e os desnatura – senão no espetáculo absoluto, permanente, inevitável” (REQUENA, 1998, p. 73 e p. 81).

Uma sociedade com tais características pode ser, sem dúvida, nomeada como “sociedade do espetáculo”, embora, não no sentido de vertente debordiano. Nela, de modo indiscutível, a tendência ao espetacular encontra-se extensivamente enraizada. A rede de mídias e a dimensão da sociabilidade pública midiática, além de outros campos, como a política, a religião e a cultura, concorrem profundamente para a existência e a realização sociais da espetacularização, pois toda essa maquinaria sociotecnológica está predisposta a chamar e disputar a atenção de todos. Mas, em uma sociedade do espetáculo, em que tudo tende ao espetacular, a espetacularização, paradoxalmente, como se verá, também encontra obstáculos para deslanchar e operar.

Pode-se então redefinir os termos da formulação da contemporaneidade como “sociedade do espetáculo”. Ela está em sintonia com a atual fase do

capitalismo, na qual a informação e a comunicação tornam-se mercadorias privilegiadas e a economia do espetáculo aparece como cada vez mais relevante. Mas ela também pode ser caracterizada como a sociedade em que, diferente do que acontecia nas anteriores, quando o espetacular era algo da esfera do extraordinário e da efemeridade, agora o espetáculo potencialmente está (oni)presente, no espaço e no tempo, e afeta radicalmente toda a vida societária. O espetáculo, depois de se tornar autônomo em relação ao religioso e ao político e ser acolhido na esfera cultural, como cerimônia artística ou festa popular, ocupando locais e ocasiões privilegiadas, transforma-se em algo com pretensões de colonizar todo o “mundo da vida”.

Ao assumir esse pretendido caráter cotidiano, fortemente ancorado no funcionamento tentacular das redes de mídias, a sociedade do espetáculo faz aflorar suas contradições, instituindo algumas situações paradoxais. Requena assinalada que “o preço da onipresença, da cotidianização do espetáculo, é sua dessacralização” (REQUENA, 1998, p. 92). A desaparecimento da singularidade do instante e o desaparecimento dos espaços especializados concorrem para essa dessacralização e para a banalização, enfim, do espetáculo. Com isso, a obviedade e a redundância fazem o espetáculo perder potência. O paradoxo pode ser sintetizado no permanente conflito imanente à sociedade do espetáculo: em um mundo em que tudo pode e tende a ser transformado em espetacular, nada mais parece ser espetacular. Em suma: na sociedade do espetáculo, a banalização da espetacularização produz e destrói, simultânea e incessantemente, espetáculos. A singularidade de tal sociedade deriva exatamente dessa alucinada dinâmica.

Um outro mundo possível

A mídia – compreendida como campo que promete visibilidade social, que pode conferir valor de exposição (BENJAMIN, 1969) ou que destina poder de publicização – não deve ser, sem maiores indagações,

identificada ao espetáculo. Se a mera veiculação na mídia conferisse a todos os seus produtos o caráter de espetáculo, então o conceito mesmo de espetáculo perderia a validade, devido à abrangência excessiva assumida por esse signo.

Cabe então distinguir conceitualmente, mesmo que de modo provisório, midiatização e espetacularização como procedimentos diferenciados. Midiatização designa a mera veiculação de algo pela mídia, enquanto espetacularização, forjada pela mídia ou não, nomeia o processamento, enquadramento e reconfiguração de um evento, através dos inúmeros expedientes anteriormente analisados. Assim, a mídia pode ser associada a processos de midiatização e espetacularização, mas tais dispositivos longe estão de elucidar os fantásticos imbricamentos entre mídia e contemporaneidade.

A mídia ou, com mais precisão, a rede de mídias institui, a rigor, uma nova dimensão pública, própria da sociabilidade contemporânea. Esta dimensão está constituída por espaços eletrônicos, sem territórios e potencialmente desmaterializados, que se transformam em suportes de televivências, vivências à distância e não presenciais, planetárias e em tempo real. A conjugação entre espaços eletrônicos em rede e televivências possibilitadas viabiliza os fluxos globalizantes e institui a telerrealidade. O amálgama entre telerrealidade e realidade contígua, com seus espaços geográficos, suas convivências e seus fluxos locais, possibilita a singular experiência da contemporaneidade: viver “glocalmente”. Isto é, vivenciar em conjunção, combinada e desigual, todas estas marcações e possibilidades sociais.

O novo mundo pode ser imaginado como a criação de uma nova dimensão pública de sociabilidade, própria da sociabilidade moderna e mais especificamente contemporânea, que se agrega, não sem complicadas fricções, com a dimensão pública anteriormente existente, derivada principalmente de relacionamentos permitidos pelo compartilhamento presencial de idéias, emoções, sensibilidades. A nova dimensão pública é constituída pelas redes de espaços eletrônicos que dão suporte e viabilizam televivências,

vivências à distância, em espaço planetário e tempo real, cada vez mais mediadas. Na contemporaneidade, essa televivência ao se conjugar, para o mal e para o bem, ao mundo compartilhado, portanto público, conformado pela convivência e pelos espaços geográficos, sem dúvida, vem colocar imensos problemas novos e complexos para a existência e a experiência em sociedade e para a luta humana por outros mundos possíveis.

Mas o desafio posto e a complexidade da questão não podem, sem mais, fazer como que o problema afinal advindo com a autonomização das representações seja “resolvido” com um olhar nostálgico de um idealizado mundo convivencial. A compreensão aberta e rigorosa, expondo todas as contradições de uma contemporaneidade resultante da convergência tensa entre espaços geográficos e eletrônicos, convivências e televivências, do local e do global, realidade contígua e telerrealidade, aparece então como algo essencial para, goste-se ou não, enfrentar os dilemas colocados pelas novas circunstâncias sociais.

A espetacularização midiática da política

A especificidade da circunstância política contemporânea, na perspectiva que interessa a este trabalho, está ancorada na tentacular presença da mídia e das redes midiáticas e na dimensão pública de sociabilidade, por elas conformada, que se transforma no ambiente, por excelência, da atualidade e de sua experiência singular de vida. A sociedade estruturada em rede e ambientada pela mídia funciona como um “princípio (re)organizador” – em uma assimilação livre da expressão utilizada por Afonso de Albuquerque (1994, p.18) – da atividade política na contemporaneidade.

Para Albuquerque, na medida em que acontece a “autonomização” do espetáculo, desprendendo-o de alguma relação com o transcendente, e a sua “libertação” dos limites impostos pelo espaço geográfico, através

dos aparatos sociotecnológicos de comunicação, pode-se pensar no espetáculo como “princípio organizador da vida política”, pois passa a emergir uma “[...] situação na qual o fato de algo ser mostrado para um público espectador se torna crescentemente interpretado como condição (e critério de avaliação) da sua importância política” (ALBUQUERQUE, 1994, p. 19).

A formulação de Albuquerque, em interessante alternativa teórica, foge ao padrão analítico, conformado sobre a espetacularização da política, e busca a especificidade da situação política contemporânea. Mas ao atribuir ao espetáculo o princípio organizador da vida política, na circunstância atual, parece superestimar o impacto do espetáculo no mundo contemporâneo, não atinar para a essencial distinção entre mediação e espetacularização, além de subestimar a relevância e as sutilezas da existência de uma contemporânea dimensão pública de sociabilidade, instituída pelas redes midiáticas e sua influência reorganizadora sobre a política. Assim, o conceito de “espetáculo político”, construído pelo autor em contraposição ao de espetáculo político, próprio das circunstâncias societárias anteriores, serve para distinguir esses dois momentos, situando-se em um patamar interpretativo bastante geral, mas não possibilita a construção de um instrumental teórico-conceitual que precise da análise mais apurada de situações singulares, nas quais ocorram processos de mediação ou/e espetacularização.

A novidade da política mediada pode ser constatada pelas inúmeras denominações inventadas para designar esse novo fenômeno político: mediapolítica (Roger-Gérard Schwartzberg), videopolítica (Giovanni Sartori e Oscar Landi, dentre outros), telepolítica (Rubim), tecnopolítica (Stefano Rodotà) e ciberpolítica (diversos autores), bem como pelo caráter díspar das formulações que se elaboram com base nessas designações e inclusive no interior de uma mesma nomeação. As reflexões exemplares de Sartori e Landi, inscritas no rótulo videopolítica, têm conotações por demais desiguais e direções até contraditórias.

Muitos autores contemporâneos têm insistido na idéia de que a mídia, a rede de mídias e, mais especificamente, a televisão tornaram-se o espaço privilegiado da luta política na atualidade, tanto em momentos excepcionais, a exemplo das eleições, quanto no ordinário da política, no seu dia-a-dia. O deslocamento para a tela, síntese metafórica da nova dimensão pública, organizada a partir dos espaços midiáticos, retira a primazia da rua, como lugar privilegiado de realização da política, como acontecia na modernidade. Basta lembrar a importância dos comícios, barricadas, passeatas, discussões ocorridos nas praças e ruas e em outros locais convencionais, a exemplo dos cafés e dos parlamentos, para perceber como a política moderna se condensava em espaços de convivência, nos quais o ser presencial era imprescindível.

Em razoável medida, esses lugares e expedientes políticos continuam a funcionar. Mas não há dúvida que uma significativa parcela da atividade política se realiza hoje, na dimensão pública instituída pela rede de mídias, seja na televisão, no rádio, na Internet, seja em outros ambientes midiáticos. Mais que isto, hoje fica fácil constatar e imaginar que a política midiática tem potente incidência sobre aquela realizada em espaços convencionais (ARANTES, 2000; SCHECHNER, 1993).

Aliás, as coberturas ao vivo dos acontecimentos, estudadas de modo instigante por Katz e Dayan (1992), têm especial repercussão sobre esses eventos. Já em 1984, Umberto Eco escrevia:

Nos últimos dez anos, porém, a transmissão ao vivo apresentou mudanças radicais no que se refere à encenação: das cerimônias papais a muitos acontecimentos políticos e espetaculares, sabemos que eles não teriam sido concebidos da maneira que foram, se não tivessem existido as telecâmeras (ECO, 1984, p. 197).

O exemplo das eleições, nesse panorama, é elucidativo. Hoje, as mídias, e com destaque a televisão, constituem o palco mais relevante

das campanhas eleitorais, conforme investigação de estudiosos que falam na americanização, na modernização ou na adequação das eleições à contemporaneidade (MANCINI e SWANSON, 1996; ALBURQUERQUE, 1998; AZEVEDO, 1998; RADUNSKI, 1999; PLASSER, 2000 e RUBIM, 2001). A diferença existente entre essas interpretações sobre o que ocorre com as eleições não impede duas observações convergentes: 1) a disputa eleitoral hoje tem, na mídia, seu palco privilegiado, pelo menos nos pleitos majoritários, em sociedades ambientadas pela mídia; 2) a campanha desenvolvida nas telas apresenta intenso impacto sobre aquela realizada nas ruas.

Em verdade, por trás do debate acerca da midiaticização ou espetacularização da política, esconde-se uma outra discussão: como pode ser compreendido o procedimento de adequação necessária da política aos espaços e linguagens midiaticizadas para que seu trânsito, nessa contemporânea dimensão pública, possa se realizar satisfatoriamente? Uma das respostas que tem sido elaborada sobre essa questão afirma que a adequação significa a absorção da lógica produtiva da mídia, imediatamente identificada com a lógica produtiva do espetacular, em detrimento de uma outra política. Ou seja, nessa perspectiva analítica, toma-se a lógica produtiva da mídia como idêntica à lógica produtiva do espetacular, sem mais. Assim, a política na mídia não mais se faz como política, mas se despolitiza, pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo. A mídia então faz a política. Midiaticização e espetacularização, aqui entendidas como processos similares, amalgamados pela prevalência da mercadoria e do entretenimento, constituiriam uma poderosa, inevitável e indissociável lógica produtiva que, no limite, inviabilizaria o exercício de qualquer política não totalmente transtornada pelo espetáculo, nesse novo espaço, nessas novas linguagens, enfim, nessa nova dimensão pública da sociedade contemporânea.

Uma outra resposta, radicalmente distinta, reconhece que a política vem apresentando alterações importantes pela necessidade de se adequar

à dinâmica deste novo espaço eletrônico, configurado pelas redes de mídias, como suporte à nova dimensão pública da contemporaneidade. A adequação deve ser entendida como absorção e utilização das linguagens e dos recursos midiáticos, em sua dimensão esteticocultural, mas não obrigatoriamente em uma condição mercantil, entretenimental e espetacular. Isto implica conceber que a lógica produtiva da mídia opera dimensões esteticocultural e mercantil-entertainment-espetacular, que comparecem na fabricação de seus produtos simbólicos, mas que não se sobrepõem, obrigatoriamente, em todas as situações.

Uma distinção analítica significativa deve ser assumida. Por exemplo, não há possibilidade de um filme existir, sem que a “mensagem” esteja satisfatoriamente conformada e adequada aos recursos oferecidos pela linguagem cinematográfica; mas nem todo filme obedece obrigatoriamente a uma lógica de produção mercantil-entertainment-espetacular, própria dos filmes padrões de Hollywood. Neles, além de uma adequação aos parâmetros específicos da “gramática” esteticocultural cinematográfica, opera uma disposição de enquadramento às exigências dos padrões erigidos pelo mercado da indústria do cinema, com a assimilação de estruturas narrativas reiteradas, porque impregnadas por componentes de entretenimento e de espetacularidade.

O procedimento de midiaticização, portanto, pode ser definido como essa adequação à mídia, às suas linguagens esteticoculturais especializadas, mesmo quando ela não ocorre em perspectiva espetacular. Já a busca de uma espetacularidade midiaticizada implica em bem mais que a mera midiaticização: exige, além da adequação à mídia, que a “mensagem” seja trabalhada e submetida a operações específicas do processo de espetacularização, tais como elencadas anteriormente.

A política midiaticizada significaria tão somente a política que transita na contemporânea dimensão pública de sociabilidade, buscando adequar-se a este espaço e às linguagens próprias da mídia, sem com isso importar uma tal lógica produtiva que impeça a política de se realizar e buscar suas pretensões.

Mas tal concepção também não pode se assentar sobre uma visão instrumental da mídia, transformada em um suporte indolor de política, conformada na modernidade. A adequação ao novo ambiente, não resta dúvida, implica mudanças relevantes da dinâmica política, inclusive com a absorção de novos atores (mídias e peritos de diversas ordens, tais como marqueteiros, publicitários, analistas de sondagens quantitativas e qualitativas, comunicólogos, entre outros); novos instrumentos operativos (a exemplo das sondagens, do planejamento estratégico, dos dispositivos potentes de produção de imagens plásticas e sociais; novas linguagens e modos de comunicar; nova relevância para as imagens plásticas e sociais; e novas tensões produtivas, especialmente entre os (antigos) profissionais da política e os (novos) profissionais midiáticos, muitos deles, a rigor, agora também com pertença ao campo político.

Por óbvio, os processos de midiaticização e de espetacularização, se não tomados como excludentes e inevitáveis, podem acontecer. Mas, ao reconhecer a possibilidade de tais respostas, a depender de competências e correlações de forças em situações singulares, inclusive através do recurso a exemplos específicos retirados do panorama nacional e internacional, termina por se confirmar a não-identidade entre midiaticização, espetacularização e despolitização. Mesmo na espetacularização midiática da política, com seu pronunciado predomínio de uma lógica produtiva, calcada em dispositivos espetaculares, a ocorrência de uma despolitização não se torna imperativa. O exemplo do Greenpeace, para lembrar de um ator político da sociedade civil global, sintonizado com o panorama contemporâneo, em seu uso de “ações diretas espetaculares”, como eles mesmos denominam, demonstra que a espetacularização midiática intencional não interdita; pelo contrário, tem propiciado a realização efetiva da política daquela organização não-governamental.

Uma outra reflexão para concluir e tornar explícita, em plenitude, a posição assumida neste texto. A midiaticização da política não implica, de imediato, sua espetacularização. A estratégia da Anistia Internacional pode ser aqui tomada como exemplar. Para ela, intervir na mídia, enquanto

entidade da sociedade civil global, torna-se essencial. Essa intervenção, no entanto, não se faz por meio de uma ação espetacular, como no caso do Greenpeace, mas pela afirmação e pelo reconhecimento social, inclusive do campo das mídias, de uma competência rigorosa e especializada, ao trabalhar o tema dos direitos humanos. A essa postura, que faz da Anistia uma fonte privilegiada da mídia e de organismos internacionais, junta-se um apurado senso de oportunidade, para divulgar materiais específicos, em sintonia com a irrupção de temas – com base em episódios internacionais, nacionais ou locais – que chamem a atenção pública. O acionamento e a adequação à mídia, através dos critérios de noticiabilidade utilizados por ela, não podem também, nesse caso, ser confundidos com espetacularização.

Portanto, midiaticização da política não pode ser identificada, sem mais, com espetacularização. A política, em verdade, comparece à mídia em modalidades diferenciadas de exposição. Em geral, o noticiário jornalístico voltado para o dia-a-dia da política – atividades relativamente cotidianas dos poderes executivo e legislativo, sejam nacionais, internacionais, estaduais ou locais – bem como os programas de entrevistas, tendem a não espetacularizar a política isto porque o caráter ordinário dos eventos, quanto ao formato, em princípio argumentativo e sem grandes recursos esteticoculturais do gênero, dificultam, mas não impedem a implementação dos dispositivos de espetacularização. Já as coberturas sobre acontecimentos políticos que rompam com o cotidiano – tais como manifestações e atos públicos ou ainda escândalos – e as campanhas de propaganda, muitas vezes, tendem a recorrer a expedientes de espetacularização. Tais tendências, no entanto, podem não se realizar, em plenitude ou mesmo parcialmente. Assim, outra vez mais, insiste-se na relevância de criar dispositivos conceituais e metodológicos que permitam distinguir entre midiaticização e espetacularização da política e na necessidade de realizar análises efetivas de situações singulares para afirmar a presença desses processos que afetam a política na contemporaneidade.

A tendência do espetáculo de tudo absorver, potencializada pela mídia, esbarra, desse modo, com limites de realização. Sérgio Caletti, por exemplo, perspicazmente exclui os chamados “bastidores da política” das fronteiras prováveis do processo (CALETTI, 2000, p. 73), pois atividades sigilosas e secretas, não dadas a publicização, podem se realizar como práticas legítimas. Portanto, existe toda uma região da política cuja natureza não é propensa ao espetacular, ou melhor, é avessa a ele em função da sua vigência e da sua eficácia. Mas a zona não espetacular da política não se limita a acordos, alianças, conversas, avaliações e projeções sigilosas. Existe uma outra dimensão constitutiva da atividade política que não interessa e parece tornar inviável o espetáculo midiático. Trata-se, como visto acima, da política ordinária, daquela que se realiza cotidianamente no dia-a-dia, sem grandes apelos, nem intensas mobilizações ou questões socialmente polêmicas. Uma parcela significativa da política se exerce justamente nessa dinâmica, e uma parte dela, quando comparece à mídia, não adquire ou não se submete a nenhum tratamento espetacular.

Uma olhada atenta e sem visões preconcebidas aos programas de notícias e de entrevistas de televisão, só para tomar a mídia de maior potência espetacular, facilmente demonstra que uma infinidade de aparições da política situa-se justo nesse registro, talvez mesmo o majoritário na mídia.

A política midiática espetacular, certamente por seu caráter “escandaloso”, apenas aparenta ocupar esse lugar privilegiado, pois, por suas características imanentes, potencializa suas aparições, dando-lhes um maior impacto popular. A espetacularização midiática da política, portanto, processa-se normalmente, não só no território público da política, mas também nas dimensões mais extraordinárias da política realizada publicamente. Claro que existem exceções. O escândalo acerca da vida privada de políticos, sem dúvida, subverte tais fronteiras. Um estudo apurado e rigoroso da dinâmica existente entre política – mídia – espetáculo no mundo contemporâneo poderia, nesse aspecto, trazer elucidativos resultados e, talvez, belas surpresas.

Algumas palavras finais sobre as especificidades da espetacularização da política na Idade Mídia (RUBIM, 2001) devem ser escritas. Um dado novo e, sem dúvida, de considerável significado, está afeito aos sujeitos possíveis da espetacularização da política. Em outras sociedades, os atores ou o campo político, quando este já havia se organizado e autonomizado, retinham com propriedade a atividade de construção do espetáculo político. Hoje esse atributo aparece, no mínimo, compartilhado, quando não ferrenhamente disputado, entre os políticos e o campo das mídias, para lembrar a formulação de Adriano Duarte Rodrigues.

O estudo do desempenho – com suas tensões, conflitos e complementaridades – dos protagonistas dos processos de espetacularização que incidem sobre um determinado evento político emerge, não resta dúvida, como momento analítico privilegiado da investigação sobre o espetáculo. A mídia, já sugerida como novo espaço e novo ator da política, aparece como o outro agente potencial da espetacularização. Assim, quatro quadros possíveis se desenham para a investigação: 1) eventos não espetacularizados, nem pelos políticos, nem pela mídia; 2) eventos espetacularizados pelo próprio campo político e apenas midiaticizados, isto é, divulgados pela mídia; 3) eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático; 4) e, por fim, eventos espetacularizados pelos campos político e midiático. O duplo procedimento de espetacularização, conforme já foi ressaltado, configura, em toda sua potência, os espetáculos do contemporâneo, por excelência. Nesse caso particular, em registro político.

A tese defendida neste texto, mesmo reconhecendo que a construção do espetáculo político, nas atuais condições de desigualdade da sociedade capitalista, beneficia mais os privilegiados, como anota Edelman (1988), do que aqueles que, em sua diversidade, acreditam e lutam por um outro mundo possível, não aceita a identidade entre espetáculo e capitalismo. Também não concorda com a interdição da possibilidade, difícil certamente, de utilização de uma política espetacular, midiaticizada ou não, nas

lutas libertárias, de uma pluralidade de naturezas. Os exemplos do Greenpeace, dos neozapatistas, do MST, do movimento pelo *impeachment* do presidente Collor, de criativas campanhas midiático-eleitorais e tantos outros estão aí a demonstrar a existência dessa alternativa. Mas apenas como possibilidade que pode se realizar ou não, a depender da qualidade da intervenção dos atores políticos e midiáticos, dos campos de força realmente existentes, das conjunturas determinadas e das incertezas e surpresas do espetáculo e de sua sociedade contemporânea.

Do mesmo modo que nem todo evento realizado no espaço geográfico (realidade contígua) transfigura-se em espetáculo, nem todo evento produzido no espaço eletrônico em rede (telerrealidade) conforma-se em espetáculo. Somente aqueles submetidos aos dispositivos produtivos de espetacularização devem ser nomeados e incluídos nessa modalidade específica de evento. Outra vez mais: afirma-se que a midiaticização não pode ser tomada como processo correspondente ao de espetacularização. Mas a sociedade contemporânea ambientada pela mídia, em especial em seus espaços eletrônicos em rede, contém, não se pode esquecer, uma potente tendência ao espetacular. Tal tendência deriva de variados eixos de força que perpassam e parecem convergir na atualidade. Dentre eles, três, pelo menos, devem ser destacados: 1) a existência de uma sociabilidade caracterizada por uma acentuada complexidade, porque conformada pelas inúmeras conjunções já assinaladas e por uma profusão crescente de acontecimentos que disputam visibilidade; 2) a proliferação numérica e a multiplicidade de modalidades de mídias – verdadeiras máquinas de espetacularizar – conjugadas ao processo de secularização do espetáculo, em curso desde a modernidade; 3) a emergência, na sociedade capitalista tardia, de uma significativa economia da cultura e do espetáculo, subordinada a uma lógica de produção mercantil-entertainment. Entretanto, do mesmo modo que o pensamento, desde os “filósofos da suspeita” (Marx, Nietzsche e Freud), aos frankfurtianos Adorno e Horkheimer e, mais recentemente, a Foucault, impossibilita uma ingênua identidade

entre razão, verdade e emancipação, também se torna improvável uma simplificadora identificação entre espetáculo, falseamento e dominação, sem mais. Os espetáculos e os procedimentos, enfim, tornam-se campos de disputa significativos, mas desiguais, como a sociedade capitalista.

Referências

- ABÉLES, Marc. Encenações e rituais políticos: uma abordagem crítica. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 21/22), p. 105-125, 1995.
- _____. Rituales y comunicación política moderna. In: FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique e outros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1995, p. 140-157.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. “*Aqui você vê a verdade na tevê*”: a propaganda política na televisão. Niterói-RJ: Universidade Federal Fluminense, 1999. 204 p. Versão da tese de doutorado.
- _____. O conceito de espetáculo político. *Eco*, Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 1, n 5, p. 11-27, 1994.
- _____. A política do espetáculo. *Dimensões*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 2-13, 1992.
- _____. Spots políticos: americanização da propaganda política brasileira? *Cultura e Comunicação*, Salvador, n. 39, p. 113-129, dez. 1998.
- ALEA, Tomás. *Dialéctica do espectador*. São Paulo: Summus, 1984.
- APOSTOLIDES, Jean-Marie. *O rei máquina: espetáculo e política no tempo de Luís XIV*. Rio de Janeiro: José Olympio; 1993.
- ARANTES, Antonio Augusto. Política de rua. In: _____. *Paisagens paulistanas: transformações do espaço público*. São Paulo: Unicamp; Imprensa Oficial, 2000. p. 83-103.
- ARBEX JR., José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia dos mundos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

AZEVEDO, Fernando. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. São Paulo: COMPÓS, 1998. 10 f. Texto apresentado na VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realizado em São Paulo, de 1 a 05 de junho de 1998.

BALANDIER, Georges. *Le pouvoir sur scènes*. Paris: Balland, 1993.

BARREIRA, Irllys. *Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BENEDIKT, Adriana. A vida como espetáculo: o trágico contemporâneo. In: *Alceu*. Rio de Janeiro, v. 2, n 3, p. 119-131, jul./dez. 2001.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969, p. 207-238.

BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Athenauem, 1987.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo não pode parar. In: _____. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 188-201.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CALABRESE, Omar. *Come nella boxe: lo spettacolo della politica in tv*. Roma: Laterza, 1998.

CALETTI, Sergio. Videopolítica, esa región tan oscura: notas para repensar la relación política/medios. *Constelaciones de la Comunicación*, Buenos Aires, n. 1, p. 40-87, sep. 2000.

CARPENTIER, Alejo. *A literatura do maravilhoso*. São Paulo: Vértice, 1987.

CARVALHO, Rejane V. A. *Reflexões sobre o padrão espetacularizado da política – dissolução do tradicional?* Caxambu: ANPOCS, 1992. Trabalho apresentado no XVI Encontro Anual da ANPOCS, realizado em Caxambu, de 20 a 23 de outubro de 1992.

CARVALHO, Rejane V. A. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

CASTELLS, Manuel. *The information age: economy, society and culture*. Cambridge: Blackwell Publishers., 1996–1998. 3 v.

CHAVES, Christine de Alencar. *Festas, política e modernidade*. 1993. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade de Brasília, Brasília.

CHAUÍ, Marilena. Política e cultura democráticas: o público e o privado entram em questão. *Folha de São Paulo*. São Paulo, p. 4-5, 16 de maio 1990. Supl. Letras

COCCO, Giuseppe. Espetáculo e imagem na tautologia do capital: atualidade e limites de Guy Debord. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 4, p. 199-209, jan.-abr. 1998.

COLLING, Leandro. *Espetáculo na seca e nos saques do Nordeste e seus reflexos nas intenções de voto para a presidência da República*. Salvador, 1998. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Comunicação e Política, realizado em Salvador, de 16 a 18 de dezembro de 1998.

_____. *Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998-2000*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

DAYAN, Daniel. Televisión interruptiva: entre espectáculo y comunicación. In: FERRY, Jean-Marc e outros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1995. p. 158-170.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. *O estado sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.

DUPONT, Florence. O ator-rei ou o teatro na Roma antiga. Paris: [s.n.], 19—. 19 p.

DUVIGNAUD, Jean. *Festas e civilizações*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EDELMAN, Murray. *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago, 1988.

FARIAS, Edson. *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento – turismo no Brasil*. 2000. Tese (doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP.

FERRAZ, Sonia Maria Taddei. *O espetáculo telejornalístico das lutas pela moradia*. Caxambu: ANPOCS, 1994. Trabalho apresentado no XVIII Encontro Anual da ANPOCS, realizado em Caxambu de 23 a 27 de novembro de 1994.

FORTES, Luiz Roberto Salinas. *Paradoxo do espetáculo: política e poética em Rousseau*. São Paulo: Discurso Editorial, 1997.

FROIO, Felice. *L'informazione spettacolo*. Roma: Riuniti, 2000.

GEERTZ, Clifford. *Negara: o Estado-teatro no século XIX*. Lisboa: Difel, 1991.

GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p. 30-46.

_____. Theathrum politicum: e encenação da política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; FAUSTO NETO, Antonio (Org.) *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995, p. 69-96.

HELBO, André. *Teoria del espectáculo*. Buenos Aires: Galerna, 1989.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999.

JUCÁ, Vlória Jamile dos Santos. *Massacres: o silenciar da palavra democrática*. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura

Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

KATZ, Elihu; DAYAN, Daniel. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University, 1992.

LANDI, Oscar. *Devórame otra vez: que hizo la televisión com la gente: que hace la gente com la televisión*. Buenos Aires: Planeta, 1992.

LUSTOSA, Elcias. *O teatro político*. Rio de Janeiro: Ampersand, 1998.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David. Politics, media and modern democracy: introduction. In: SWANSON, David (Org.) *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger, 1996, p. 1-26

MACRAE, Edward. O ritual do Santo-Daime como espetáculo e performance. In: TEIXEIRA, João Gabriel; GUSMÃO, Rita (Orgs.). *Performance, cultura & espetacularidade*. Brasília, Editora da UnB, 2000, p. 75-84.

MARION, Phillipe. Le emotividad televisiva: los funerales del rey Balduino. In: VEYRAT-MASSON, Isabel; DAYAN, Daniel (Org.). *Espacios publicos en imagenes*. Buenos Aires: Gedisa, 1996. p. 337-359.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, Gérman. Imagens e política. In: _____. *Os exercícius do ver*. São Paulo: Senac, 2001. p. 65-105.

MATOS, Olgária. Estado e espetáculo. In: _____. *História viajante*. São Paulo: Studio Nobel, 1997. p. 97-108.

MARFUZ, Luiz César Alves. *A curva e a pirâmide: a construção dramática e (tele)jornalística do acontecimento*. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MINC, Alain. *O choque dos media*. Lisboa: Quetzal, 1994.

MOURA, Milton. *Carnaval e baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador*. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *O espetáculo da rua*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1992.

PIEPER, Josef. *Una teoria de la fiesta*. Madrid: Rialp, 1974.

PLASSER, Fritz. Proliferação mundial de técnicas americanas em campanhas eleitorais. *Contribuicoes*, Buenos Aires, v. 17, n. 66, p. 123-148, abr.-jun. 2000

RADUNSKI, Peter. Management de la comunicación política: la americanización de las campañas electorales. In: THESING, Josef; PRIESS, Frank (Org.). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: CIEDLA, 1999. p. 179-198.

RANCIÈRE, Jacques. Sociedade do cartaz repudia política. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29 set. 1996, p. 5-9. Caderno Mais.

REQUENA, Jesús González. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1988.

_____. *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal, 1989.

RIBEIRO, Maria Eurydice de Barros. *Os símbolos do poder*. Brasília, Ed. UNB, 1995.

RIBEIRO, Renato Janine. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (Org.). *Os anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 31-40.

RIVIÈRE, Claude. *As liturgias políticas*. Rio de Janeiro: Imago, 1989.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. La contemporaneidad como edad-media. In: NAVARRO, Raúl Fuentes; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.) *Comunicación: campo y objeto de estudio*. México: Universidade Autônoma de Aguascalientes, 2001. p. 169-181.

_____. Neozapatismo: guerra de imágenes. *Etcétera*, México, n. 199, p. 18-28, nov.1996.

_____. Neozapatismo: política na Idade Mídia. *Contexto Internacional*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 151-173, jan.-jun. 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Nuove configurazioni delle elezioni nell'Età dei Media in Brasile. In: BECHELLONI, Giovanni e Lopes, Maria Immacolata Vassalo de (orgs.) Dal Contrrrollo ala Condivisione. Studi brasiliani e italiani sulla comunicazione. Florença, Mediascape, 2002, p. 167-182.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil. *Lua Nova*, São Paulo, n. 43, p.189-216, 1998.

SANCHEZ, José Luis. *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos, 1997.

SARLO, Beatriz. *Paisagens imaginárias*. São Paulo: EDUSP, 1997.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns*. Roma: Gius.Laterza, 1997.

_____. Videopolítica. *Rivista Italiana di Scienza Política*, ago. 1989.

_____. Videopoder. Elementos de teoria política. Madrid: Alianza, 1992. p. 305-316.

SCHECHNER, Richard. *The city is the stage. The future of ritual*. London: Routledge, 1993.

SCHUDSON, Michael. Es trucha o hamburguesa?: política y telemitología. In: VEYRAT-MASSON, Isabel; DAYAN, Daniel (Org.). *Espacios públicos en imágenes*. Buenos Aires: Gedisa, 1996. p. 323-336.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SERRA, Ordep. *Rumores de festa: o sagrado e o profano na Bahia*. Salvador: EDUFBA, 2000.

SORLIN, Pierre. *L'immagine e l'evento*. Turim: Paravia, 1999.

STACCIOLI, Paola. *Feste romane*. Roma,:Tascabili Economici Newton, 1997.

SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel, 1989.

_____. O grande mundo da pequena tela. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 8 de jan. 1988, p. 3, caderno B.

TEIXEIRA, João Gabriel. Análise dramatúrgica e teoria sociológica.

Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 13, n. 37, p. 89-100, jun. 1998.

TRAGTENBERG, Maurício e outros. Política/políticos. *Atrator Estranho*, São Paulo, n. 12, p. 5-28, maio 1995.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.

_____. *Consumo de paixões & poderes nacionais (hibridação e permanência em espetáculos político-midiáticos)*. 1999. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

WOOD Jr., Thomaz. *Organizações espetaculares*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.



*7. Ideologia e
Hegemonia*

João Carlos Correia

Universidade da Beira Interior, Portugal.
Mantida a grafia original do português lusitano
(N.E.)

Introdução

Apesar da relativa indefinição existente quanto ao sentido atribuído aos conceitos de «ideologia» e «hegemonia», é possível encontrar um núcleo semântico comum que permite associar o seu significado com a utilização das formas simbólicas por parte de grupos sociais que lutam pela obtenção de reconhecimento para o exercício do poder. Na sequência do Iluminismo e da dimensão racionalista, que impregnou muito da reflexão dominante nos séculos XVIII e XIX, o termo «ideologia» foi acolhido, no pensamento social e político, para referir o conjunto de formas simbólicas e culturais mobilizadas, para estabelecer e sustentar relações de poder e de dominação nos contextos sociais, onde tais formas foram produzidas, distribuídas ou recebidas. Quando, na sequência das diversas transformações da modernidade, a comunicação se tornou um factor estruturante do exercício da política, evidenciando a dimensão simbólica dos conflitos sociais, a hegemonia emergiu como um conceito que traduz a busca de uma certa «autoridade cultural» de uma classe ou estrato social, sobre outros que se lhe opõem. Tanto a ideologia como a hegemonia são, pois, conceitos que se articulam, de modo evidente, com a dimensão simbólica, cultural e comunicacional da actividade social e política, designadamente com as relações de poder e de dominação. Nesse sentido, ocupam um lugar importante no vasto campo de estudos das relações entre Comunicação e Política.

Neste contexto, a ideologia afirma-se como corpo de crenças que assegura a relação de um grupo com o mundo social. Este corpo de crenças pode manter uma conotação puramente negativa – ideologia como corpo de crenças que assegura a legitimidade da posição social do grupo que as partilha, graças à ocultação da dominação implícita à correlação de

forças vigente, ou seja, ideologia como distorção (RICOEUR, 1991, p. 168) – ou, noutra abordagem, pode adoptar outro significado mais vasto: ideologia como corpo de crenças que visa a configurar as várias formas possíveis de interacção entre os agentes sociais, graças a processos de mediação simbólica. Este corpo de crenças aborda, sobretudo, a organização política das sociedades e o seu devir.

A opção por qualquer das definições não é inocente e divide, de um modo significativo, ainda que com graduações diversas, as diferentes leituras que se fazem desses conceitos. Na primeira abordagem, a ideologia, na sequência de uma vasta interpretação do marxismo, que inclui autores como Althusser e, de modos diversos, Bourdieu e a Escola de Frankfurt, tem uma conotação necessariamente pejorativa, relacionada com as formas de dominação social, que resultam das posições que as diferentes classes ocupam no processo de produção: a realidade social é deformada por esta visão parcial, condicionada pelos interesses das classes dominantes. Na segunda definição, partilhada também por alguns autores marxistas, a ideologia é sobretudo um sistema de crenças que diz respeito, privilegiadamente, à organização social e à política das sociedades e ao seu devir. Nesta segunda hipótese, há variantes que podem originar conceitos diversos: numa tradição que inclui autores como Gramsci, a ideologia faz parte do corpo de normas que integram os recursos de combate dos antagonistas da luta de classes. Ou seja, o sistema de crenças que diz respeito, privilegiadamente, à organização política das sociedades e ao seu devir pode estar a serviço das classes dominadas e ao seu interesse emancipatório, relacionado com a transformação da sociedade. Neste sentido, a ideologia não tem uma conotação necessariamente dominadora e relacionada com a distorção da realidade. Apesar de continuar relacionada com a *praxis* política, com os interesses de classe e com o papel relativo ocupado no processo de produção, a ideologia ganha uma dimensão mais plural. É neste contexto que emerge, com Gramsci, o conceito de hegemonia, entendida como um privilégio na produção simbólica e de sentido, obtido no decurso de uma luta entre os

intelectuais activos, na sociedade civil, no contexto de uma prática política levada a efeito no interior de uma sociedade modificada pelas transformações democráticas e pluralistas. Numa outra variante, a ideologia já não diz respeito especialmente ao conteúdo do corpo de crenças, mas ao seu uso. Segundo autores como Habermas, Ricoeur e Thompson, um mesmo corpo de ideias e de crenças pode, com efeito, servir de “cimento social” para a manutenção das relações de dominação pré-existentes, mas também pode conter um momento utópico de aspiração à transformação das relações sociais, num sentido universalista e democratizante. Com efeito, para Habermas, há conceitos, como o de espaço público, que se revestem de um significado ideológico mas que não se limitam a ocultar as dominações de classe pois, dialecticamente, contêm no seu interior o desejo de um caminho transformador da realidade social. Para Thompson, as fórmulas simbólicas relacionam-se com a dominação, não pelo seu conteúdo explícito, mas pelo uso que lhes é dado. O uso e manutenção de um mesmo sistema de crenças pode tanto negar a participação dinâmica dos agentes sociais, favorecendo contextos de dominação, como pode contribuir para uma transformação democrática das sociedades. Nada impede que conceitos idênticos (os direitos humanos, por exemplo) possam servir a propósitos díspares: uma utilização que visa a distorcer a visão da realidade – quando são invocados para ocultar relações de dominação que prosseguem sobre a sua vigência – ou, ao contrário, uma utilização que visa transformar de modo positivo a realidade – quando, por exemplo, visa reforçar aspirações democratizantes em nome do seu alargamento a grupos excluídos. Já para Ricoeur, cuja influência sobre Thompson este explicitamente reivindica, a significação da palavra ideologia implica um riquíssimo diálogo com Marx, no decurso do qual a distorção surge como único aspecto possível do uso da ideologia, sendo possível através do estudo do conceito em níveis progressivamente mais profundos, encontrar outras funções, como sejam: a) a função de legitimação para compensar o hiato entre a pretensão de legitimidade apresentada pela autoridade governante e a crença na

legitimidade da ordem, por parte dos súbditos; b) a função de integração e de preservação da identidade social (TAYLOR, 1991, p. 30-31). Nesse sentido, o problema do uso das formas simbólicas assemelha-se significativamente à reflexão de Thompson e, de certo modo, à de Habermas, como se vê no exemplo que Ricoeur apresenta em relação a uma fórmula simbólica específica: “A religião funciona como uma ideologia quando justifica o sistema de poder existente, mas também funciona como uma utopia na medida em que é uma motivação que alimenta a crítica” (RICOEUR, 1991, p. 392). No caso destes autores, a definição dos conceitos de hegemonia e ideologia implica significações diversas, mas tem em comum o facto de não se referir apenas à sua dimensão dominadora e manipuladora.

Finalmente, procura-se aludir à ideologia no âmbito da sua relação com os *media*. Os *media* desempenham, hoje, um papel que não se reduz ao que lhes era atribuído pelas diferentes teorias dos efeitos, designadamente quanto à sua presumível influência numa campanha eleitoral ou à vigilância democrática do poder político. Os *mass media* afirmaram-se entre os principais canais de distribuição da cultura, absorvendo em si, cada vez mais, as estruturas de comunicação pública e projectando um papel cada vez mais relevante na esfera cultural. Uma parte considerável da mediação simbólica, designadamente a construção de sentidos partilhados para a conduta social e a reprodução de enquadramentos axiológicos e normativos, que permitem a formação e consolidação de identidades sociais e colectivas, está, de modo cada vez mais evidente, dependente da intervenção dos *media*. Deste modo, a representação social praticada nos *media* articula-se de modo decisivo com os conceitos de ideologia e de hegemonia.

Ideologia, realidade e dominação: marxismo(s)

A noção de ideologia, na modernidade, surgiu profundamente ligada à ideia de uma distorção e de um erro que se podia ultrapassar pelo uso da

razão. O aparecimento dos fenómenos ideológicos não pode ser desligado de um contexto da crise da mediação segura, que resulta da erosão das fundamentações religiosas e metafísicas, que prevaleciam antes do Iluminismo. A identificação da ideologia é, assim, contemporânea da sua crítica. O surgimento desta crítica implica uma situação de fragmentação do saber e de pluralismo cultural, de autonomização da esfera política, como a que apresentam os Estados Nacionais, e de estratificação social não completamente rígida (TAPIAS, 1995, p. 70). Com efeito, compreende-se que a noção de ideologia apareça no contexto da Filosofia das Luzes e desempenhe um papel capital nas conturbações do século XIX, pois o nascimento da Modernidade é simultâneo a um questionamento da ordem social tradicional e da sua ambição de a substituir por uma ordem social racional (BOUDON E BARRICAULD, 1993, p. 276).

Ao mesmo tempo, a crítica da ideologia implica um conceito de racionalidade, resultante do triunfo das ciências físicas e experimentais, que originou a confiança crescente num conjunto de leis explicativas da realidade social que se oporiam ao dogma, ao preconceito e ao obscurantismo. Esta seria, afinal, uma parte da explicação possível para o aparecimento da crítica ideológica: a separação de uma realidade cientificamente apreensível dos ídolos que obscurecem a visão clara dessa realidade.

O emprego mais antigo e positivo da palavra «ideologia» veio da filosofia francesa oitocentista, através de uma escola que se definia, a si própria e aos seus membros, como *idéologues*, no sentido completamente diverso daquele com que hoje aplicamos este termo. Os *idéologues* partilhavam do ideal racionalista de Condillat e de Condorcet e, em especial, da convicção de Destutt du Tracy, segundo o qual, se fosse possível analisar sistematicamente ideias e sensações, obteríamos uma base segura para um conhecimento sólido (HEKMAN, 1990, p. 40). Os ideólogos visavam a destruição das crenças erróneas. A ideologia seria a ciência das ideias, que serviria de fundamento para todas as ciências morais e políticas, preservando-as do erro e do preconceito.

O conceito contemporâneo de ideologia resulta, em grande parte, da reflexão de Karl Marx, a qual, nesta matéria, se tornou predominante no Ocidente e à qual os restantes pensadores respondem. O objectivo de Marx, tal como o de Tracy, é o de expor os ídolos da mente que obscurecem a luz da razão (HEKMAN, 1990, p. 41). Só que a ideologia ganhara o significado oposto ao que tivera de início: de ciência das ideias, tal como havia sido designada pelos *idéologues*, a ideologia passa a designar as formas de consciência social pelas quais e nas quais o real é representado de forma invertida, como numa *camera escura* (MARX; ENGELS, 1992, p. 1056)¹. De sistema onde emerge a verdade no pensamento iluminista, passa a designar o sistema de onde emerge a ilusão (SANTOS, 2000, p. 54). A busca da verdade implica a crítica da ideologia, entendida não como ciência que critica a ilusão mas como a própria ilusão. Tal fito expressa-se de forma enfática no próprio prefácio da *A ideologia alemã*: “Os homens até aqui criaram ideias falsas sobre eles próprios, sobre o que eles são ou o que deveriam ser [...] As invenções da sua mente acabaram por dominá-lo. Os criadores inclinaram-se perante as suas criações [...] Revoltemo-nos contra esta dominação dos pensamentos” (MARX; ENGELS, 1992, p. 1049).

O percurso efectuado por Karl Marx, a partir de *A ideologia alemã*, centra-se na contradição entre o que é «o real» e a ideologia que é, justamente, o que não é real. (TAYLOR, 1991, p. 19). Neste contexto, a ideologia opõe-se à *praxis* – a actividade produtiva humana – que emerge como fonte da atribuição de sentido do homem ao mundo. Na crítica da ideologia, Marx procede a uma inversão metodológica, em que a fonte real da actividade humana não é a consciência, mas a *praxis*. O sistema de Marx é materialista precisamente na insistência em que a materialidade da *praxis* antecede a idealidade das ideias. A crítica da ideologia consiste em afirmar que a Filosofia, nomeadamente um sector do idealismo alemão, inverteu a sucessão real, sendo tarefa de uma teoria materialista voltar a pôr as coisas no lugar:

[...] as fantasmagorias do cérebro dos homens são sublimados necessários do seu processo de vida material, empiricamente constatável e ligado a premissas materiais. A moral, a religião, a metafísica e a restante ideologia, e as formas de consciência que lhe correspondem, não conservam assim por mais tempo a aparência de autonomia. Não têm história, não têm desenvolvimento, são os homens que desenvolvem a sua produção material e o seu intercâmbio material que, ao mudarem esta sua realidade, mudam também o pensamento e os produtos desse pensamento. Não é a consciência que determina a vida; é a vida que determina a consciência” (MARX e ENGELS, 1992, p. 1057).

Ao longo de *A Ideologia Alemã*, assiste-se a uma definição incisiva da ideologia como distorção. A ideologia surge como uma tentativa de mascarar a realidade resultante da actividade humana produtiva, tornando-a dependente da força das ideias. Desde logo, o principal objectivo de Marx era pôr em causa a autonomia concedida aos produtos da consciência, apresentando-os como ecos distorcidos do processo real da vida. A produção de ideias, de concepções, de consciência é directamente entrelaçada com a vida material e as relações materiais dos homens. Desmascarar uma ideologia é, pois, descobrir e expor a estrutura de poder por detrás dela e as relações materiais que estão na sua base: “as ideias da classe dominante são, em todas as épocas, as ideias dominantes, ou seja a classe que é o poder material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, o seu poder espiritual dominante” (MARX; ENGELS, 1992, p. 1077). A crítica da ideologia emerge, pois, do realismo da vida prática. “Assim, se transforma a crítica do céu em crítica da terra” (MARX, 1974, p. 74). Para que esta crítica, todavia, conheça as suas verdadeiras consequências, não basta substituir uma interpretação por outra interpretação, opondo frases a outras, combatendo uma fraseologia com outra fraseologia – como Marx afirma que é o objectivo dos jovens hegelianos – mas transformar as condições de existência material que dão origem e são fundamento dessas frases e interpretações (MARX; ENGELS, 1992, p. 1054).

Apesar de Engels, posteriormente, ter tentado esclarecer as relações entre a cultura e as relações sociais de produção de um modo que, aparentemente, visava a manter relativamente intacta a autonomia relativa das formas simbólicas e da produção intelectual (MARX; ENGELS, 1962, v. 2, p. 48), isso não impediu que Marx tivesse originado uma teoria da ideologia que se tornaria a fonte de uma leitura funcionalista das relações entre cultura e relações sociais de produção ou, para usar os termos tantas vezes citados, entre infra-estrutura e superestrutura. No famoso prefácio à *Crítica da economia política*, advoga-se de modo nada ambíguo a existência de relações muito estreitas entre a economia e as esferas culturais, postulando-se nomeadamente que “o modo de produção das condições materiais de vida condiciona, em geral, o processo da vida social, política e intelectual” (MARX, 1971, p. 20-21).

Na verdade, a obra de Marx nunca visou a realização de uma terminada e definitiva sociologia da cultura. Ao arrepio desta tendência, que parece afirmar-se como fundamental, é possível indicar passagens de Marx onde se insinua uma visão talvez mais subtil e menos determinista das relações entre a “base e a superestrutura”, designadamente chamando a atenção para a importância do protestantismo no desenvolvimento das condições que deram origem ao capitalismo ou para a presença de elementos culturais no processo produtivo (RICOEUR, 1991, CRESPI, 1997, p. 38, SWINGWOOD, 1998, p. 5-7). Porém, estes indícios de uma possível leitura alternativa não impediram a formação de uma corrente do marxismo que enfatizou uma leitura predominantemente cientista, estruturalista e anti-humanista.

Ideologia, sociabilidade e dominação social

A leitura determinista do conceito de ideologia, entendida radicalmente como modo de legitimação de um poder dominante através da ocultação do real, seguiu um caminho duradouro na tradição marxista. Por trás do

estruturalismo, prossegue imanente uma concepção de racionalidade que traz implícita a omnipresença do determinismo social, apresentado de um modo que deixa escassa autonomia à produção simbólica.

O marxismo, tal como surge na sua fase madura em *O capital*, assume, aos olhos de Althusser, o papel de uma ciência nova, o verdadeiro acontecimento de uma revolução teórica que se traduz na fundação em acto de uma ciência (ALTHUSSER, 1979, p. 13). A ideologia é descrita como tudo aquilo que não é científico ou é pré-científico: «Marx só pode tornar-se Marx fundando uma teoria da história e uma filosofia da distinção histórica entre ideologia e ciência» (ALTHUSSER, 1979, p. 15). Descobrir, nas suas primeiras obras, a sua filosofia é equivocar-se sobre as condições de crescimento de um pensamento teórico radicalmente novo que, com o tempo, havia de amadurecer (ALTHUSSER, 1979, p. 30). Ou seja, o *corpus* teórico marxista conhecerá depois dos escritos de juventude, um desenvolvimento graças ao qual se torna o próprio paradigma da ciência perante o olhar dos estruturalistas. Neste corpo teórico, o contraste a estabelecer é entre ideologia e ciência e não entre ideologia e real. A palavra ciência, em Althusser, significa um conhecimento ou teoria fundamental. O desvio incorporado no conceito de ideologia tem de ser medido de acordo com critérios de cientificidade, inscritos no materialismo histórico. O modelo metodológico já não é o de inversão. O marxismo, como ciência, corta com o que é não-ciência e, entre os domínios do científico e do não-científico, há uma descontinuidade estrutural. Não se trata de proceder a uma pura inversão, mas de abrir um novo estilo de pensamento. Como comenta Ricoeur: “Já não fazemos perguntas acerca do que é a consciência humana ou a condição humana; perguntamos em vez disso, por exemplo, o que é uma classe. Para Althusser, não há uma ligação entre estes dois modos de questionar” (RICOEUR, 1991, p. 226).

Do lado da contabilização da especificidade teórica do estruturalismo, encontramos uma concepção em que, embora a ideologia não deixe de ser um sistema de representações, na maior parte dos casos, estas nada

têm a ver com a consciência, mas com uma existência material expressa em aparelhos, rituais e práticas. A ideologia é olhada como um discurso estruturado, que não é produzido por nenhum sujeito, mas antes o molda e condiciona. Com efeito, uma concepção científica de ideologia confere-lhe uma dimensão material, no sentido em que existe apenas na sua prática ou práticas, reguladas por rituais. Nesse sentido, Althusser cita Pascal: “Ajoelhai-vos, mexei os lábios como se fosseis rezar e sereis crentes”. Com este exemplo, sugere-se a ideia que o sujeito age enquanto é movido pelo sistema constituído pela ideologia existente, num aparelho ideológico material, prescrevendo práticas materiais reguladas por um ritual material (ALTHUSSER, 1980, p. 83-90). Assim, considera-se que a realidade social assenta em bases impessoais e anónimas pelo que, atribuí-la ao papel de agentes humanos, é em si mesmo algo de ideológico (TAYLOR, 1991, p. 23). Proceder-se à eliminação coerente de todas as referências individuais, uma vez que o ponto de vista do indivíduo não pertence à estrutura. A base real na história reside em estruturas objectivas, expressas em termos de forças produtivas e relações sociais de produção e nunca em supostos poderes pessoais.

Simultaneamente, num esforço de complementaridade teórica com o marxismo, que transcende a pura síntese, estabelece-se uma relação causal bem determinada entre a infra-estrutura, constituída pelas relações sociais de produção e pelas forças produtivas, e a superestrutura constituída pela ideologia. Althusser estabelece uma determinação estrutural do pensamento que se desenvolve através da minimização de quaisquer ambigüidades que diversos autores ainda pretendiam vislumbrar na *A ideologia alemã*. O pensamento

é o sistema historicamente constituído de um aparelho de pensamento fundado e articulado na realidade natural e social. É determinado pelo sistema das condições reais que fazem dele, se me é lícito arriscar esta fórmula, um modo de produção

determinado de conhecimentos [...] Longe pois de ser uma essência contraposta ao mundo material puro (faculdade de um sujeito transcendental 'puro', ou de uma 'consciência absoluta', isto é, esse mito, que o idealismo produz para nele se reconhecer e se assentar), o 'pensamento' é um sistema real próprio, assentado e articulado no mundo real de uma sociedade histórica dada, que mantém relações determinadas com a natureza, um sistema específico, definido pelas condições de sua existência e de sua prática, isto é, por uma estrutura própria, um tipo de 'combinação' (*Verbindung*) determinada, existente entre a sua matéria-prima própria (objecto de prática teórica), seus meios de produção próprios e suas relações com as demais estruturas da sociedade (ALTHUSSER, 1979, p. 43).

Lido por Althusser, Marx concebe a estrutura de qualquer sociedade como constituída pelos «níveis» ou «instâncias»: a infra-estrutura ou base económica (constituída pela unidade das forças produtivas e das relações sociais de produção) e a superestrutura que comporta, em si, o nível jurídico-político (constituído pelo Direito e pelo Estado) e a ideologia, seja ela, religiosa, moral, jurídica, ética, política (ALTHUSSER, 1980, p. 26). A forma específica de prática, que é a ideologia, relaciona-se com as restantes formas de prática (científica, económica, política, técnica) com um grau de independência e de autonomia relativas, fixado em última instância pela sua dependência em relação à prática económica determinante (ALTHUSSER, 1979, p. 62). Apesar de se reconhecer que os elementos da superestrutura possuem uma certa elasticidade na configuração da base produtiva, a determinação final é ainda e sempre conferida, em última instância, à infra-estrutura.

A proximidade entre a cultura e a dominação de classe parece configurar-se, uma vez mais, no esforço teórico desenvolvido por um autor como Pierre Bourdieu, para quem as funções sociais desempenhadas pelos sistemas simbólicos, no limite, se transformam em funções políticas, uma vez que a lógica de ordenação do mundo se subordina à diferenciação

social e sua legitimação (BOURDIEU, 1999, p. 31). Ao longo da sua obra, Bourdieu destaca a especificidade do poder simbólico e considera que Marx tende a minimizar, na sua análise dos efeitos da ideologia dominante, a eficácia real do reforço simbólico das relações de força. Porém, simultaneamente, também concluiu pela existência de uma dependência da lógica das representações sociais, relativamente às determinantes materiais da condição social. Deste modo, se é verdade que Bourdieu atribui à ordem simbólica uma especificidade na construção da realidade social que parece diferir de Marx, não é menos verdade que em significativas passagens da sua obra subordina, efectivamente, tal ordem às estruturas objectivas que resultam da divisão de classes.

Bourdieu define o poder simbólico como todo o poder que consegue impor determinadas significações como legítimas. É um poder que tende a estabelecer uma ordem e definir um sentido imediato do mundo que implica um certo conformismo lógico (BOURDIEU, 1989, p. 9). Os símbolos se afirmam como os instrumentos por excelência de integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo e da ordem social (BOURDIEU, 1989, p. 10). “Este poder, dissimulando as relações de força que são o fundamento da sua força, junta a sua força própria i.e. propriamente simbólica, a essas relações de força” (BOURDIEU; PASSERON, p. 23). Esta eficácia provém da capacidade, que lhe é inerente, de suscitar o reconhecimento da legitimidade da dominação pelos dominados (BOURDIEU; PASSERON, p. 23-4). Bourdieu explica as produções simbólicas relacionando-as com os interesses da classe dominante: as ideologias servem a interesses particulares, que tendem a apresentar-se como universais. A cultura dominante contribui para a integração da classe dominante, assegurando a comunicação entre os seus membros. Induz à desmobilização das classes dominadas. Contribui para a legitimação da ordem estabelecida, através do estabelecimento de distinções e hierarquias (BOURDIEU, 1989, p. 10).

Bourdieu recorre ao conceito de campo, enquanto configuração de relações entre posições, que pode ser analisado diacrônica e sincronicamente. As relações existentes no interior de cada campo definem-se objectivamente, independentemente da consciência humana. A estrutura objectiva do campo (hierarquia de posições, tradições, instituições e história) transpõe-se para as estruturas mentais, permitindo aos indivíduos adquirirem um corpo de disposições, que lhes permite agir de acordo com as possibilidades existentes no interior dessa estrutura objectiva: este corpo de disposições é designado por *habitus*. E aqui se formula o encontro entre acção e cultura: o *habitus* integra as disposições duradouras, que se vieram a formar na experiência prática da vida social e que se apresentam, ao mesmo tempo, como determinações estruturadas, isto é, resultados do agir lógico das inter-relações dos sujeitos, e como dimensões estruturantes, enquanto geradoras das práticas e das representações individuais e colectivas, delimitando, nos contextos sociais concretos, o leque de efectivas possibilidades de pensamento e de acção. Entendido desta forma, o *habitus* fortemente integrado com a classe e a família, funciona como uma força poderosamente conservadora que se desenvolve na vida quotidiana, conduzindo os indivíduos no interior da ordem social e motivando a sua cumplicidade activa com a dominação a que, eles próprios, se sujeitam. Os sistemas simbólicos desempenham, assim, “uma função ideológica”, reforçando as distinções sociais pré-existentes, representando a estrutura das relações de classe. Com efeito,

é enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de oposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra [...] contribuindo assim, segundo a definição de Weber, para a ‘domesticação dos dominados’ (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Deste modo, se é certo que as representações e os critérios de classificação levados à prática pelos actores sociais parecem ser dotados de uma relativa autonomia na constituição do mundo social, tais esquemas e representações são reconduzidos, todavia, a uma ordem social objectiva, buscando a sua raiz última nas estruturas de classe. Nesse sentido, Bourdieu surge como uma versão mais sofisticada da leitura estruturalista do marxismo.

*Ideologia, sociabilidade
e dominação social:
a Escola de Frankfurt*

A significação da ideologia no interior da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt pode ser encontrada em diversos níveis, que reflectem a preocupação interdisciplinar e multifacetada da intervenção deste conjunto de autores na pesquisa dos mecanismos de dominação.

Numa preocupação basicamente epistemológica, Adorno, Horkheimer e Marcuse surgem como críticos acérrimos do positivismo como concepção mecanicista do conhecimento graças ao qual o mundo é aceite como existe, sugerindo-se que as coisas não podem ser de outro modo, diferente daquilo que são. Nessa medida, a crítica da ideologia é uma crítica do pensamento da identidade. A própria definição de Teoria Crítica relaciona-se com esta dimensão epistemológica: não se trata de procurar um melhor conhecimento do mundo, mas uma forma diferente de conhecimento. De acordo com a teoria tradicional, o conhecimento científico envolveria a integração de factos, dados previamente num esquema conceptualmente definido, que poderia ser uma hipótese experimentalmente testada à luz dos factos observados. Ao invés, a Teoria Crítica tentaria a ultrapassagem deste paradigma, tornando claro que existe uma determinação sócio-histórica do objecto e do sujeito, como consequência do universo do trabalho social. Nesse sentido, “o fetichismo dos factos” surge como uma glorificação da sociedade existente, pelo que o recurso a sua determinação e quantificação é um modo de reificação

dos factos e da sua descontextualização, em relação à totalidade histórica e às interconexões estruturais em que eles se inserem. A Ciência Social, enquanto teoria tradicional vinculada preferencialmente ao Positivismo, torna-se ideologia enquanto força que contribui para a reprodução das relações de poder existentes. O que preocupa Max Horkheimer é a identificação levada a efeito entre um certo entendimento da ciência e o desprezo a que, na sua perspectiva, é votada toda a atitude crítica (HORKHEIMER, 1974, p. 26-28; 81). Na ciência positivista, “o que o homem quer aprender com a natureza é a forma como usá-la em ordem à sua dominação e à dominação dos outros homens” (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 4). “O número”, dizem Adorno e Horkheimer, “torna-se o cânone do Iluminismo” e, assim, “as mesmas equações dominam a justiça burguesa e a troca de mercadorias” (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 7). Por oposição ao Positivismo, defende-se, pois, uma teoria dialéctica, na qual os factos individuais sempre apareçam em conexão e que procure definir a realidade na sua totalidade. Esta dimensão epistemológica de crítica à Ciência Social positivista manter-se-á como uma constante nas preocupações destes autores. O empirismo no tratamento dos conceitos, como um dos traços na evolução do método das Ciências Sociais, é relacionada com a redução do mundo a um simples objecto de exploração técnica (MARCUSE, 1973, p. 33) Assim, chega-se a afirmar que a moderna consciência científica é a principal fonte de declínio cultural através do qual a humanidade entrou numa nova era de barbárie (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 4). Estabelece-se, deste modo, um nexos específico entre as teorias positivistas, que se pretendem cientificamente neutras e não axiológicas, e a sociedade tecnológica moderna, na qual a racionalidade coincide com a intenção manipuladora das coisas e das pessoas, com objectivos de produção económica. Esta preocupação terá um dos seus momentos mais dinâmicos e controversos com o debate alemão sobre o Positivismo, nos anos 50, e continuará até às últimas lições de Theodor Adorno, quando se

refere à ideologia como fetichização da ciência, em que esta se converte como um fim em si mesmo, centrada na aplicação imediata dos seus resultados e auto-inibida de qualquer espírito crítico em relação a si própria (ADORNO, 1996-a, p. 169-170).

Num plano de análise da ideologia, que se relaciona mais directamente com a função social da cultura, descobre-se uma ambigüidade estrutural que se relaciona, por um lado, com a presença da influência de Marx e, por outro, com a influência de Weber e de Nietzsche. Esta ambigüidade é constitutiva deste pensamento: para Adorno(1984), a sociedade contemporânea deve ser entendida como uma sociedade industrial, do ponto de vista das suas forças produtivas, e como capitalista, do ponto de vista das suas relações de produção. Esta acentuação na organização industrial, por um lado, e na organização capitalista, por outro, fundindo-se num mesmo conceito de sociedade administrada, é o sintoma da convergência entre Marx e Weber, as duas grandes linhas teóricas que inspiram a análise social da Escola de Frankfurt. A Escola de Frankfurt utiliza o conceito de ideologia para se referir de modo quase obsessivo à aparição de uma indústria cultural que controla os indivíduos, originando a submissão e a obediência. No plano que parece acolher de modo mais explícito a influência marxista, enfatiza-se a ideia de que a lógica económica, inevitavelmente, conduz à falência de qualquer instância crítica autónoma. Nesse sentido, a dialéctica do Iluminismo colhe um especial acento crítico que remete para a base económica da dominação: “[...] o terreno no qual a técnica conquista o seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade [...]” (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p. 121).

No plano que reflecte, mais directamente, a forma de racionalidade identificada por Weber e analisada pela Escola de Frankfurt, acentua-se, em especial em Adorno, Horkheimer e Marcuse, a recorrência do tema do desencantamento do mundo. Este tema traduz-se na observação de um universo social onde predomina a acção centrada na escolha dos meios

mais adequados à obtenção de fins, independentemente da sua avaliação. Horkheimer, Adorno e Marcuse tomaram a perda de sentido e de liberdade resultante da racionalização como uma realidade sócio-histórica, e apropriaram-se do conceito de racionalidade meio-fins e da emergência das burocracias para concluir que o racionalismo conduziu à reificação generalizada das estruturas sociais.

Enquanto universo tecnológico, a sociedade industrial desenvolvida é um universo político, a fase mais actualizada de um projecto histórico específico – a experiência, a transformação e a organização da natureza como mero material de dominação. [...] o projecto molda todo o universo da palavra e da acção, a cultura material e a cultura intelectual (MARCUSE, 1973, p. 19).

Nesta linha, acentua-se a relação entre o mundo administrado e a indústria cultural. A consequência é a progressiva absorção da cultura pela administração: a cultura perde a sua dimensão crítica e existe uma dissolução do antagonismo entre cultura e realidade social (ADORNO, 1996, p. 98). Esta integração conduz a um caminho incontornável: “a cultura do capitalismo industrial avançado é mais ideológica que sua predecessora, visto que, actualmente, a ideologia está no próprio processo de produção” (MARCUSE, 1973, p. 31). A explicação relativa ao funcionamento da comunicação de massa está fortemente marcada pelo tema da racionalização, que resulta numa visão exagerada do carácter coesivo das sociedades modernas e num prognóstico pessimista a respeito do indivíduo na era moderna. A indústria cultural é absorvida pela realidade e traduz-se na integração dos valores culturais, na ordem estabelecida, pela racionalidade tecnológica da sociedade administrada. Assim, a indústria cultural como ideologia ganha, pois, um novo sentido, quando entendida em relação directa com a interiorização das formas emergentes de dominação com a racionalidade instrumental: “durante a era burguesa, a teoria prevalecente era ideologia e a *praxis* estava em directa contradição com ela. Hoje, a teoria já nem existe e a

ideologia soa a partir das engrenagens de uma *praxis* irresistível” (ADORNO, 1995, p. 29). O universo mediático aparece aos olhos destes críticos como o lugar onde a cultura, de modo mais evidente, é atingida pelo triunfo da racionalidade industrial e burocrática e, conseqüentemente, da esfera administrativa, enquanto modalidade de organização social (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, ADORNO, 1996).

Ideologia, sociabilidade e emancipação

Sem voltar as costas a uma larga tradição marxista, um conjunto de teóricos desenvolveu um esforço consistente no sentido de proporcionar uma alternativa a esta leitura marcada por uma certa inevitabilidade da dominação que parece percorrer as abordagens à ideologia feitas por Althusser, Bourdieu, Adorno e Horkheimer. Com efeito, a segunda parte deste trabalho procura recensar posições teóricas que assumam uma ideia de racionalidade prática que traga à colação uma leitura menos determinista e unilateral das relações entre ideologia e dominação. É o que nos parece ser possível localizar em Habermas, Ricoeur, Thompson e, numa perspectiva seguramente diferente, em Gramsci.

Ideologia, sociabilidade e emancipação: a racionalidade comunicacional

Num percurso que se inicia em *Mudança estrutural da esfera pública e Ciência e técnica como ideologia* e que, presentemente, conhece um dos seus desenvolvimentos mais recentes em *Between facts and norms*, a ideologia surge em Habermas como dizendo respeito a elementos pseudo-comunicacionais que, pela sua natureza meramente estratégica, colocam

obstáculos à realização do consenso racionalmente fundado e livre de toda a coerção.

Já na obra sobre a emergência da esfera pública burguesa do século XVIII, Habermas, apesar de denunciar os elementos mistificadores que integravam a reflexão sobre os direitos humanos, não deixava de salientar a sua força crítica e normativa (HABERMAS, 1982, p. 60-61). Concedia-se que o ideal de esfera pública era efectivamente ideologia. Mas acrescentava-se que tal ideal continha, no seu interior, um conjunto de traços que indiciavam uma promessa emancipatória implícita na ideia de publicidade e do uso argumentativo e dialógico da razão, que se manteve, embora com numerosas contradições, como um princípio organizacional do nosso ordenamento político (HABERMAS, 1982, p. 17).

A partir do exemplo da ideologia burguesa do século XVIII, relativa aos direitos humanos e à publicidade, Habermas admitia, explicitamente, a ideia segundo a qual as ideologias contêm um momento que transcende utopicamente o existente para além de si mesmo, não se reduzindo a uma falsa consciência ou a uma distorção (HABERMAS, 1982, p. 108). Recusando uma concepção unilateral de ideologia como simples distorção da realidade social, Habermas deduz que, mesmo na falsa consciência, ou seja, na ideologia, se pode encontrar um momento crítico de superação da injustiça existente (HABERMAS, 1997, p. 255).

Posteriormente, podemos, desde então, distinguir dois momentos no conceito de ideologia apresentado por Habermas: a) a preocupação com o impacto da ciência e da técnica, na formação de uma ideologia tecnocrática e b) a substituição de uma teoria da consciência por uma teoria da acção comunicativa, como principal sustentáculo de uma crítica da ideologia. A primeira fase deste percurso é visível em *Teoria e Praxis* e é também substancialmente notório em *Técnica e Ciência como Ideologia*. Na linha das preocupações já suscitadas por Adorno, Horkheimer e Marcuse, a questão reside essencialmente em aprofundar uma concepção epistemológica de ideologia, onde a tradição positivista – que sempre

fora o alvo preferencial da teoria crítica – se torna cúmplice de um novo entendimento da legitimação, no qual a ciência e a técnica invadem e pervertem as esferas institucionais da sociedade (HABERMAS, 1987, p. 45). Desenvolve-se a fé nas virtudes da racionalidade utilitarista, no seio das quais os engenheiros da ordem correcta podem prescindir das categorias morais e limitarem-se à construção das circunstâncias debaixo das quais os homens, estudados do mesmo modo que os objectos naturais, estão sujeitos a uma conduta previamente planificada e calculada (HABERMAS, 1997, p. 51). A política racionaliza-se cientificamente e a *praxis* guia-se por meio de recomendações técnicas (HABERMAS, 1997, p. 53). “As sociedades industriais avançadas parecem aproximar-se de um tipo de controlo do comportamento dirigido por estímulos externos mais do que por normas” (HABERMAS, 1987, p. 75). Propaga-se a forte suspeita segundo a qual a racionalidade se rebaixa a mero correctivo dentro do sistema: a racionalidade da ciência e da técnica já é, na sua imanência, uma racionalidade da dominação. Num outro plano de análise, a ideologia traduz-se na distorção da relação dialógica, pelo que urge a intervenção de uma ciência crítica, cunhada segundo o modelo da Psicanálise, para poder chegar à autocompreensão. A crítica ideológica de Habermas implica uma distinção clara entre acção estratégica e acção comunicativa. Desde *Trabalho e interacção* que Habermas recorre aos escritos de Hegel para identificar o problema da luta pelo reconhecimento: “Só com base no reconhecimento recíproco se afirma a autoconsciência, que se deve fixar no reflexo de mim mesmo na consciência de outro” (HABERMAS, 1987, p. 15). Enquanto a acção instrumental se identifica com uma razão orientada para o sucesso, do tipo instrumental ou estratégico, a acção comunicativa fundada na linguagem busca a vigência de uma eticidade que só pode surgir no contexto de uma comunicação entre os actores, e de uma intersubjectividade que implica o reconhecimento mútuo, pois só as significações intersubjectivamente válidas e constantes facultam orientações recíprocas (HABERMAS, 1987, p. 21 e 31).

Assim, o exercício da racionalização pode conhecer um significado alternativo ao que se encontra implícito na racionalidade estratégica – a dominação do mundo exterior – visando eliminar as relações de força que estão discretamente estabelecidas nas próprias estruturas de comunicação e que impedem a realização de um consenso intersubjectivamente fundado (HABERMAS, 1987, p. 144). Na *Teoria do agir comunicacional*, Habermas procura sobretudo isolar, identificar e aclarar as condições que se requerem para a realização de comunicação humana, livre de constrangimentos fácticos, de natureza instrumental. As pretensões de validade que se desenvolvem na luta pelo reconhecimento e na interacção recíproca serão resolvidas por uma discussão racional que culmina na obtenção de um consenso. A linguagem enquanto *medium*, no qual todas as acções humanas são fundamentadas e justificadas, oferece-se como fundamento de uma teoria da acção social fundada no agir comunicativo. A obtenção da competência comunicativa sem fronteiras, nem obstáculos corresponde à formulação, a partir de uma força crítica inerente à própria linguagem, de um acto ilocutório ideal que se oferece como um ideal normativo de sentido emancipatório. “A intercompreensão consensual é inerente à linguagem comum como seu *telos*” (HABERMAS, 1987-a, p. 297). A tensão, com vista a um consenso fundado no argumento, que se oferece como ideal normativo que permita a todos os falantes encontrarem-se em situação de simetria, igualdade, reciprocidade e não coerção, constitui, de certo modo, a antevisão de uma discursividade idealizada, onde a existência de uma hegemonia absoluta, por parte de um agente social, se torna impossível. A ideologia se define, neste caso, pelo conjunto de obstáculos que se opõem à concretização desse ideal normativo. Esta ambição de uma discursividade ideal continua a pressupor um padrão racional, à luz do qual é possível aferir o mundo e distinguir entre teoria e ideologia (HABERMAS citado por RORTY, 1999, p. 254). Em suma, a ideologia refere-se à situação onde um consenso genuíno é impossível de ser alcançado, por causa da violência ou da repressão. O estádio hipotético, no

qual o consenso racional e livre de constrangimento é atingido, torna possível não apenas o critério de verdade contra o qual todas as pretensões de validade terão que ser confrontadas, mas também o modelo de sociedade que é implicitamente postulado em cada acto de discurso: a espécie de organização social que pode permitir a formação de um consenso argumentativamente fundado. Esta definição implica um problema que se prende com a própria noção de consenso: ideológico será todo o discurso que, de certa forma, é incapaz de ter em consideração o ponto de vista de outro, isto é, que adopta uma perspectiva totalizante, não reconhecendo a dimensão particular do contexto cultural em que emerge. Nesse sentido, a superação das ideologias implica, para muitos críticos de Habermas, a afirmação de um universalismo abstracto (CRESPI, 1997, p. 67).

*Ideologia, sociabilidade e
emancipação: diálogos
entre Hermenêutica e
Marxismo*

Após uma análise detalhada de Marx, Ricoeur conclui que a distorção à qual Karl Marx reduz toda a ideologia será, quando muito, uma das funções da ideologia. Há uma estrutura simbólica da acção, na qual cabem outras funções da ideologia para além da pura distorção, designadamente: (a) um papel de legitimação para compensar a discrepância entre a pretensão de legitimidade apresentada pela autoridade governante e a crença na legitimidade, por parte dos seus súbditos e (b) a função de integração social.

No que respeita à primeira função (a), Ricoeur recorre à noção weberiana de legitimidade, e sustenta que a actividade humana de produção simbólica se relaciona não apenas com o trabalho, mas com o poder e com a necessidade da ideologia preencher o hiato entre a crença na legitimidade dos agentes de poder e a pretensão de validade implícita na

acção desses mesmos agentes. Desta forma, é possível articular o conceito de ideologia com o conceito de dominação e não apenas, como faz o marxismo ortodoxo, com o de distorção (RICOEUR, 1991, p. 326)². Ricoeur precisa: “A função da ideologia é preencher o hiato de credibilidade em todos os sistemas de autoridade” (RICOEUR, 1991, p. 327). Partindo de uma concepção interpretativa de Ciência Social, Ricoeur cita Weber para recordar que acção social só pode ser considerada como tal quando é dotada de um significado subjectivo. Ricoeur toma, de certo modo, partido na disputa entre as sociologias objectivistas e interpretativas, pois conclui que a concepção de ideologia como distorção, tal como o marxismo ortodoxo, nomeadamente Althusser a compreende, introduz uma forma de behaviorismo social, apenas preocupado com o exame das forças sociais como entidades colectivas:

Se insisto nesta definição de acção social é para argumentar contra uma posição como de Althusser. Se colocarmos todas as referências ao sujeito do lado distorcivo da ideologia, separamo-nos da definição de ciência social na medida em que o objecto do seu estudo é a acção social (RICOEUR, 1991, p. 329).

Se, pelo contrário, como propõe Ricoeur, aceitarmos a definição de acção social weberiana como dotada de significado subjectivo e orientada para outros, surge em cena a necessidade de explicação dos motivos, abrindo-se uma rede conceptual que implica a questão da legitimidade. A legitimidade da ordem é a pista central para a questão da autoridade e, neste plano de análise, a função da ideologia é sempre legitimar um dado sistema de domínio ou autoridade (RICOEUR, 1991, p. 399). Com efeito, a dominação pressupõe um certo número de expectativas, quanto à possibilidade de ser obedecido, e a obediência não resulta apenas do poder dos agentes do Estado, mas da crença geral na função que eles desempenham. É o reforço dessa crença que constitui a função legitimadora da ideologia.

No que respeita à segunda função (b), a integração, ela constituirá o cerne de uma reflexão sobre a obra do antropólogo Clifford Geertz. Partindo da constatação de que toda a acção é simbolicamente mediatizada, a ideologia desempenha uma terceira função: a função de integração social, graças à qual preserva a identidade social. Nesta medida, parte-se mesmo da ideia que as outras duas funções – a função distorciva e a função legitimadora – só podem surgir e funcionar, efectivamente, pelo facto de a estrutura humana da vida social ser simbólica (RICOEUR, 1991, p. 425-430).

Finalmente, Ricoeur definirá, como forma privilegiada de fazer com que uma ideologia se não reduza à sua função reificadora, interpretá-la a partir de uma posição utópica (RICOEUR, 1991, p. 69). Para Ricoeur, a utopia não é apenas um sonho, porque se trata de um sonho que se quer realizado. Se a utopia é o lugar do momento crítico, ela aponta essencialmente para uma distanciação:

Sugiro, que comecemos pela ideia principal de nenhures, implícita na própria palavra «utopia» e nas descrições de Thomas Moore: um lugar que não existe em nenhum lugar real, uma cidade fantasma; um rio sem água; um príncipe sem povo etc. O que há que acentuar é a vantagem desta extraterritorialidade especial. Deste «lugar nenhum», é lançado um olhar exterior à nossa realidade, que repentinamente parece estranha, nada sendo já tido como certo. [...] Trata-se portanto de um campo para maneiras alternativas de viver” (RICOEUR, 1991, p. 88).

Seguidamente, a utopia abre uma inquirição acerca de todos os modos pelos quais uma coisa pode ser. Como pode ser o governo? A sociedade? O poder? Deste modo, para Ricoeur, a utopia relaciona-se também com a fenomenologia de Husserl, na medida em que funciona como uma *époque*, ou seja, uma suspensão do juízo na qual colocamos entre parênteses as nossas suposições sobre a realidade. A ordem que era tida por

certa parece, de repente, estranha e contingente. O que é tido por seguro e estabelecido é, de certo modo, admitido como questionável.

Conclui-se, pois, que as ideias e representações que hoje se apresentam ao serviço da manutenção *do status quo*, da integração à volta de um conjunto de princípios, da definição de modos de vida e de visões do mundo que se têm por adquiridas – já foram, antes, negação do existente e abertura de um horizonte futuro. O que hoje surge como horizonte de possibilidades demonstra-se, amanhã, como horizonte de possibilidades já realizadas. Toda a integração cultural possui um momento ideológico, que é o esquecimento da dimensão histórica das normas que permitem o consenso, graças ao qual a estabilidade do grupo e a visão predominante da vida quotidiana no mundo são aceites e permitem a integração. Porém, quando esse momento ideológico perde o grau de autoridade, baseada no reconhecimento que lhe confere a sua força integradora, a ideologia petrifica-se e o seu carácter reificador é exposto. É nessa altura que melhor se vislumbra a articulação dialéctica da ideologia com a utopia. Com efeito, a ideologia é a integração, na realidade presente, e a legitimação da autoridade vigente, enquanto a utopia é a abertura ao futuro e o desafio a essa autoridade. O momento integrativo e o momento utópico são, pois, dialecticamente correlacionados.

Num entendimento que contém uma larga influência da obra de Habermas e de Ricoeur, John B. Thompson, autor que merece destaque pelo esforço dedicado em aplicar conceitos sociológicos e filosóficos à noção de cultura de massa, desenvolve uma reformulação do conceito de ideologia. O conceito de ideologia surge, neste autor, bastante relacionado com o uso das formas simbólicas. Na sua perspectiva, “o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas-que eu chamarei de relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 16). A questão colocada deste modo não significa, todavia, uma relação unilateral entre

cultura e ideologia: “A distintividade do uso da ideologia está nesta última questão: ele exige que perguntemos se o sentido, construído e usado pelas formas simbólicas, serve ou não para manter relações sistematicamente assimétricas” (THOMPSON, 1995, p.16). Daqui segue-se a recusa da ideia de que as formas simbólicas sejam ideológicas em si mesmas: a ideologia implica determinados usos das formas simbólicas, pelo que estas surgem como ideológicas num contexto, podendo surgir como subversivas em outro contexto (THOMPSON, 1995, p. 18). Para John Thompson, o conceito de ideologia não exige a definição de um corpo global de Teoria Política, pois encontramos-nos perante formas ideológicas sempre que uma determinada expressão cultural desempenha a função de justificação de uma forma de domínio. Assim, a ideologia não desaparece. Aparece de modo menos definido graças aos diferentes modos de uso das formas simbólicas que se verifica nas sociedades pluralistas.

*Gramsci e a
hegemonia: uma
novidade nos estudos
marxistas*

A abordagem gramsciana da cultura e da ideologia traduz uma originalidade que advém, desde logo, da sua particular posição epistemológica, profundamente marcada por uma rejeição do cientismo que vigorava no marxismo ortodoxo, durante os anos 20: para Gramsci, os métodos empregues nas Ciências Naturais eram incompatíveis com uma ciência social dialéctica, relacionada com a interacção entre a consciência e a *praxis*. Desenvolvendo o seu trabalho num período de dogmatismo intenso, que contaminou o marxismo através da generalização do pensamento positivista, Gramsci tentou despir o processo histórico da camisa-de-forças economicista em que fora encerrado e colocou ênfase na vontade humana, organizada em formas colectivas (sindicatos, partidos, associações,

igrejas), que constituíam a rede associativa da sociedade civil. Nesse sentido, Gramsci afastou-se conscientemente da leitura economicista entre a infra-estrutura e a superestrutura:

não são os factos económicos brutos, mas o homem, as sociedades dos homens, dos homens que se aproximam entre si, se entendem, desenvolvem por meio desses contactos (civilização) uma vontade social, colectiva, e compreendem os factos económicos, e os julgam, e os adaptam às suas vontades, para que estas se tornem o motor da economia, a força plasmadora da realidade objectiva (GRAMSCI citado por SEMERARO, 1999, p. 21).

A ideologia, em Gramsci, é o meio de ligação orgânica entre a teoria e a prática, entre o universal e o particular, possuindo dois sentidos: um mais amplo, como concepção do mundo que se manifesta na arte, no Direito, na actividade económica e em todas as manifestações humanas individuais e colectivas, e outra, mais restrita, como força material e moral, que investe todas as acções dos agentes sociais (SANTOS, s/d, p. 64). Em Gramsci, a ideologia está pois longe de poder ser reduzida a uma visão distorcida já que ela integra os recursos simbólicos que são utilizados pelas diferentes classes na luta pela obtenção da hegemonia.

Gramsci introduziu o conceito de hegemonia definindo a sociedade civil como arena de luta política e de luta simbólica. O conceito de hegemonia define a natureza complexa da ligação entre o povo e os grupos liderantes da sociedade, ligação esta que não é apenas *política* no sentido estrito do termo. Este conceito traduz, na teoria gramsciana, os efeitos políticos que decorrem do funcionamento da ideologia, isto é, o impacto que esta exerce sobre a sociedade ao nível da integração dos vários grupos numa dada ordem social (SANTOS, s/d, p. 107). A ideia de quotidianidade, que envolve a noção de hegemonia, confere-lhe uma presença real, uma efectividade que ultrapassa a noção eventualmente

mais débil de ideologia, especialmente quando considerada do ponto de vista da relação determinista entre base e super-estrutura. A hegemonia caracteriza a liderança cultural-ideológica de uma classe sobre as outras. Etimologicamente, hegemonia deriva do grego *eghestai*, que significa “ser guia”, “ser chefe”, e do verbo *eghemoneuo*, que quer dizer “conduzir” e, por derivação, “comandar”, “dominar”. Na luta pela obtenção da hegemonia, os mundos imaginários funcionam como matéria espiritual para se alcançar um consenso reordenador das relações sociais, conseqüentemente orientado para a transformação. Nessa medida, a cultura e as instituições têm de gozar de uma certa autonomia, têm que se afirmar como independentes e separadas se a pretensão for que a hegemonia funcione. Logo, a formação da hegemonia, a existência de dinâmicas culturais e ideológicas conflituais implicam a existência de uma esfera autónoma, uma sociedade civil independente da sociedade política. Lugar de luta simbólica, o domínio da sociedade civil opera sem “sanções” e sem “obrigações” taxativas, mas não deixa de exercer uma pressão colectiva e obter resultados no plano dos costumes, do modo de pensar e de agir, da moralidade, entre outras. Com isto não se pretende dizer que tudo o que provém da sociedade civil é bom (ela pode ser hegemónizada por forças conservadoras) e que tudo o que vem do Estado é mau (pois ele pode expressar pretensões universalistas que se gerem no curso da luta de classes). O que se pretende, isso sim, é especificar o seu carácter conflitual e de arena privilegiada da luta de classe (COUTINHO, 1999, p. 9-10).

Gramsci considera que, com a emergência das democracias de massa, verificou-se uma ruptura histórica (GRAMSCI, 1977, p. 18-24). A actividade, na sociedade civil, passa a valorizar a persuasão e os conflitos relacionados com a produção ideológica e cultural. O elemento decisivo deixa de ser o exercício da coacção pelo Estado para passar a ser a habilitação em obter um poder hegemónico, enraizado nas organizações da sociedade civil e na mediação exercida pelos intelectuais (GRAMSCI, 1977, p. 24). A hegemonia resulta do consentimento espontâneo, dado pelas

grandes massas da população, à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social. Este consentimento nasce historicamente do prestígio que o grupo dominante obtém, por causa de sua posição e da sua função no mundo da produção (GRAMSCI, 1968, p.10). O conceito de hegemonia afigura-se, de certo modo, como um traço voluntarista na estrutura da dominação de classe, desenvolvendo-se um papel activo dos agentes envolvidos na legitimação dos diferentes modos de governação. Acentua-se o peso da cultura e dos elementos simbólicos, essenciais na sociedade civil, como factores de obtenção da hegemonia política. Enquanto mundo das relações sociais, das livres iniciativas, dos conflitos ideológicos, dos cruzamentos culturais e da definição do consenso, a sociedade civil emerge como espaço de movimentação de diversas forças concentradas em partidos, organizações, grupos, associações capazes de determinarem definições hegemónicas, mais ou menos estáveis ou provisórias sobre toda a sociedade (GRAMSCI, 1977, p. 18-54). Nesse sentido, a ideologia, para além de se definir como um recurso simbólico ao serviço das classes em conflito, desempenha um papel legitimador da hegemonia pretendida pelas classes.

Diversos autores de influência gramsciana, como Raymond Williams, subscrevem a crítica do determinismo económico e social e encaram a metáfora da base e da superestrutura, vulgarizada pelo marxismo ortodoxo como a redução positivista da relação entre cultura e relações sociais (WILLIAMS, 1997, p. 33). A cultura está longe de poder ser considerada como um espelho da produção, mas ela própria emerge como prática produtiva. A ideologia é descrita como resultado da actividade humana, mas não como condição prévia da sociabilidade humana e da constituição dos sujeitos, tal como é defendido por Althusser. Para Williams, o estruturalismo concebeu o momento da repressão, o momento da transição entre o pré-social e o social, como uma repressão totalmente bem sucedida e completa. Nessa medida, o sujeito postula-se de fora da história e livre de contradição. Na oscilação que se estabelece entre uma definição

estrutural da cultura, como uma realidade constitutiva do sujeito, e a participação dos agentes sociais, na construção das formas simbólicas que integram essa mesma cultura, Williams recusa esta posição passiva e determinista. No caso de Williams, a ideologia está relacionada com a vivência quotidiana da cultura e com a assimilação lenta e permanente de valores actualizados, ao longo das práticas sociais do dia-a-dia. As práticas culturais quotidianas contribuem para a construção das identidades sociais e colectivas, nomeadamente para a formação da própria consciência de pertença a uma classe. No âmbito desta perspectiva, a linguagem surge como uma instância fundamental de formação da ideologia, no decurso da própria vida quotidiana. Assim, a crítica ideológica é um combate que se desenvolve, também, no plano semântico e pragmático, quando se procede a uma inquirição das condições de produção do enunciado (HIGGINS, 1989, p. 120). Existe da parte de Raymond Williams, pois, uma certa aproximação em relação a posições semelhantes sustentadas por Habermas e Gramsci, no sentido em que todos subscrevem uma posição de afirmação das possibilidades críticas emergentes das estruturas comunicacionais, inerentes à mediação cultural. (SWINGEWOOD, 1998, p. 80-81)

Nessa medida, apesar das especificidades da corrente gramsciana, não me parece errado localizar esta tradição de estudos teóricos como possuindo uma sensibilidade específica para a autonomia das formas simbólicas e culturais e, conseqüentemente, numa concepção multifacetada e não-unilateral de ideologia.

Conclusão: a relação com os media

Em vez de uma concepção unilateral e totalizante do monopólio dos aparelhos ideológicos do Estado, ou a sua dependência determinista em relação aos aparelhos produtivos, a ideologia, enquanto variável dependente, um mero reflexo de uma realidade pré-dada, parece confrontada

com dificuldades crescentes numa sociedade onde se aprofunda, de modo crescente, um espaço de luta entre definições conflituais da realidade. A concepção da cultura como um modo de homegeneização da diversidade, aparelho ideológico que procura realizar o consenso através da ocultação das dinâmicas sociais conflituais, parece desafiado.

Diminuído o poder dos mecanismos de mediação tradicionais, que asseguravam a regularidade nas dinâmicas sociais, a cultura torna-se, cada vez mais, lugar de intensa luta de diferenças (etnias, géneros e grupos sociais) e, por conseguinte, teoriza-se melhor como um terreno de disputa, aberto às vicissitudes da história, e não apenas como um campo de dominação. Nos países democráticos, tal como Gramsci já imaginava, a luta política é, em grande medida, uma guerra de posição, ou seja uma luta de cariz simbólico cujo objectivo é impor uma visão do mundo, uma representação da realidade social e uma certa concepção da ordem social, a fim de a conservar ou, ao contrário, de subvertê-la.

Neste contexto, importará recordar que não me parece precipitado partilhar a ideia de Thompson, segundo a qual a comunicação de massa, apesar de não ser o único, tornou-se o meio mais importante para a operação da ideologia nas sociedades modernas. Este facto deve-se à sua enorme capacidade de produzir e transmitir formas simbólicas, as quais são capazes de circular numa escala sem precedentes, alcançando milhões de pessoas que pouco têm em comum, além das mensagens mediadas. De acordo com a importância que confere aos *mass media*, Thompson chega, pois, a propor que se substitua a análise da ideologia relacionada com as transformações culturais e associadas ao surgimento das sociedades industriais por uma análise da ideologia interessada, fundamentalmente, pelas formas simbólicas produzidas pelos meios técnicos de comunicação de massa. Enquanto a primeira análise colocava a ênfase na racionalização do mundo e no declínio das práticas e crenças religiosas tradicionais, a nova análise proposta teria, como quadro de referência fundamental, a mediatização da experiência cultural (THOMPSON, 1995, p. 342). Aqui, o conceito

gramsciano de sociedade civil, pensado como espaço conflitual de busca de hegemonia, teria que integrar a evidência segundo a qual os *media* parecem ganhar uma maior urgência teórica. Ou seja, a sociedade civil teria de ser pensada, de modo crescente, como uma sociedade de comunicação. Apesar desta insistência no conceito e de Thompson acreditar que a comunicação de massa aumenta significativamente o raio de acção da ideologia nas sociedades modernas, não deixa, porém, de introduzir um elemento novo, em relação à análise da ideologia, onde se repercute uma certa atenção às concepções mais dinâmicas de sociedade civil: as mensagens mediáticas têm que ser analisadas em relação aos contextos e processos específicos em que são recebidas. Nesse sentido, admite-se que o funcionamento da ideologia depende de circunstâncias que escapam ao controle dos produtores de formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p. 347).

Apesar das devidas reservas e cautelas, permanece, todavia, a convicção de que muitos efeitos mediáticos poderiam ser considerados, sem risco de errar, efeitos ideológicos, desde os numerosos valores que acompanham discursivamente a desregulação dos audiovisuais e, em especial, a emergência e consolidação da sociedade de informação, passando pelos fenómenos diversos que acompanham a mediatização do espaço público e a espectacularização da política; lembrando a construção de novos mitos que se acentuam em torno de nódulos ideológicos por vezes escassamente analisados (como sejam a ideia de «democracia virtual»); reflectindo sobre a ocupação do domínio da fantasia das massas pela indústria do sonho e da imaginação, ou sobre o poderosíssimo factor de erosão da deliberação racional que constitui a generalização do *infortainment* e a banalização das imagens em directo. Isto sugere que existem boas razões para pensar que os *media* desencadeiam efeitos de representação e configuração da realidade social que podem ser pensados à luz do conceito de ideologia e de hegemonia.

Notas

¹ A problemática da inversão já era, desde escritos anteriores, a matriz teórica a partir da qual se procedia à leitura da relação entre as relações sociais e as idéias. Na *Crítica da Filosofia do Direito*, de Hegel, lia-se: “A base da crítica irreligiosa é esta: o homem faz a religião; a religião não faz o homem. A religião é, de facto, a autoconsciência do homem, enquanto ele não se encontra ou perde de novo. Mas o homem não é um ser abstracto que esteja de cócoras fora do mundo. O homem é o mundo humano, o Estado, a sociedade. Este Estado, esta sociedade, produzem a religião, que é uma consciência invertida do mundo, porque eles são um mundo invertido.” (MARX, 1974, p. 73)

² Ricoeur refere explicitamente que o percurso determinista a que se refere o efectuado pelo marxismo ortodoxo, o que não significa que não existam outras leituras possíveis de Marx. (RICOEUR, 1991, p. 326)

Referências

- ADORNO, Theodor W. *Culture Industry*. London: Routledge, 1996.
- _____. *Introducción a la sociología*. Barcelona: Gédisa, 1996a.
- _____. *Prisms*. Cambridge: MIT, 1995.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *The dialectic of enlightenment*. London: Verso, 1995.
- ALTHUSSER, Louis. De O Capital à filosofia de Marx. In: ALTHUSSER, Louis; RANCIÈRE, Jacques; MANCHEREY, Pierre. *Ler O Capital*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- _____. *O poder simbólico*. Lisboa: Diefel, 1989.

- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jacques. *A reprodução: elementos para uma teoria do ensino*. Lisboa: Veja, 19--.
- COUTINHO, Carlos Nelson. Prefácio. In: SEMERARO, Giovanni. *Gramsci e a sociedade civil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CRESPI, Franco. *Manual de sociologia da cultura*. Lisboa: Estampa, 1997.
- GRAMSCI, António. *Quaderni del carcere*. Torino: Einaudi, 1977. v. 3
- HABERMAS, Jürgen. *A mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- _____. *Técnica e ciência como «ideologia»*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- _____. *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris: Fayard, 1987a.
- HEKMANN, Susan. *Hermenêutica e sociologia do conhecimento*. Lisboa: Edições 70, 1990.
- HIGGINS, John. Raymond Williams and the problem of ideology. In: ARAC, Jonathan (Ed.). *Postmodernism and politics*. Minneapolis: University of Minnesota, 1989.
- HORKHEIMER, Max. *Théorie traditionnelle et théorie critique*. Paris: Gallimard, 1974.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- MARX, Karl. *A contribution to the critique of political economy*. London: Lawrence & Wishart, 1971.
- _____. *Sociedade e mudanças sociais: antologia*. Lisboa: Edições 70, 1974.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. L'idéologie allemande. In: MARX, Karl. *Philosophie*. Paris: Gallimard, 1992. (Oeuvres, 3)
- _____. *Selected works*. London: Lawrence & Wishart, 1962. v. 2
- RICOEUR, Paul. *Ideologia e utopia*, Lisboa: Edições 70, 1991.
- RORTY, Richard. Habermas y Lyotard sobre la posmodernidad. In: GIDDENS, Anthony; HABERMAS, Jürgen; JAY, Martin. *Habermas y la modernidad*. Madrid: Cátedra, 1999.

- SANTOS, João Almeida. *Homo sapiens*. Lisboa: Notícias, 2000.
- _____. *O princípio da hegemonia.*, Lisboa: Veja, 19--.
- SEMERARO, Giovanni. *Gramsci e a sociedade civil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- TAYLOR, George, H. Introdução do organizador. In: RICOEUR, Paul. *Ideologia e utopia*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- TAPIS, José Antonio Pérez. *Filosofia e crítica de la cultura*. Madrid:Trotta,1995.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- WILLIAMS, Raymond. *Problems of materialism and culture*. London: Verso, 1997.
- WELMER, Albrecht. Rázon, utopía y la dialectica de la ilustración. In: GIDDENS, Anthony; HABERMAS, Jurgén; JAY, Martin. *Habermas y la modernidad*. Madrid: Cátedra, 1999.



8. Imagem Pública

Maria Helena Weber

Universidade Federal do Rio Grande do Sul



Vamos fazer de conta que o espelho ficou todo macio, como gaze, para podermos atravessá-lo. Ora veja, ele está virando uma espécie de bruma agora, está sim! Vai ser bem fácil atravessar... (Alice no País dos Espelhos – Lewis Carroll).

Introdução

A imagem pública é construída no espelho, entre o olhar e a informação. Construída entre certezas e dúvidas do espectador, em relação à informação e seu autor.

Como processo, a constituição da imagem pública é mantida como fator vital à visibilidade e reconhecimento de “instituições e sujeitos da política” (partidos, governos, políticos, ideologias, governantes), neste trabalho denominado “sujeitos políticos”. Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos. Em meio a este movimento dialético de pactos e disputas entre poderes, situa-se a política especular, objeto deste texto.¹

Trata-se das imagens geradas na esfera da “política estetizada”, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias: de visibilidade, opacidade e ocultamento, mostrados em espelhos midiáticos; da crítica e das paixões dos espectadores; de opiniões expressas pela “entidade” opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade. Estes são lugares de confirmação e suspeição, pois servem de balizas à formação da opinião pública e à (des) construção da imagem pública. Estes espaços provocam mudanças e adaptações no

processo de construção entre a imagem desejada (pela política) e a imagem percebida (pelos espectadores).

Relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, a imagem é significação, emoção e estética. Será tão mais assimilável quanto maior a sua universalidade, quanto mais próxima das certezas e dúvidas do cidadão e da política. Os discursos da política serão sempre persuasivos, sustentados por argumentações sendo, portanto, passíveis de apoio e refutação, mantidos pelas dúvidas. Conseqüentemente, os resultados são pouco controláveis.

Como parte da realidade ou como máscara, a política mostra partes convenientes, emite sinais para espectadores, sociedade e mídias, esperando produzir apoio, votos, opinião. No entanto, a imagem é instauradora de abstrações e concretudes. É o incontrolável. Linguagem aberta e disponível a todos os dialetos e aos argumentos emocionais e racionais, a imagem pública dos sujeitos políticos vai sendo formada, individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais. Esta formação é tão lábil quanto legitimadora de nomes e partidos, conforme aferem as pesquisas. Na sedimentação ou na fragilidade da opinião, em relação ao sujeito político, reside a credibilidade deste, construída pela sua capacidade de ratificar, publicamente, o acordo em torno de verdades e projetos. Esta ratificação obedece tanto à estética midiática, quanto à comunicação direta intrínseca à *práxis* política.

Neste exercício sobre imagens públicas e institucionais, mostra-se o caminho da difusão de um conceito desejado e estrategicamente formatado, passível de traduções simbólicas e, como tal, apropriado e vigiado em todas as instâncias de visibilidade política, dominadas em grande parte pelas mídias, como suportes de fabricação e difusão de quaisquer modalidades de imagem. A imagem pública da política, enquanto dispositivo acionado pelos pactos e disputas de poder, entre sujeitos, instituições e mídias, é o fator axial de funcionamento da comunicação contemporânea, entre organizações, indivíduos e sociedades que necessitam

de visibilidade favorável nos planos pessoal, institucional, político e mercadológico. A imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos).

Visíveis e invisíveis, os processos sociais, organizacionais e políticos, são decodificados pelos espectadores atraídos por informações que interferem na sua vida. Não é aparente a importância da discussão sobre a imagem pública, pois ela é inerente ao exercício da política e diz respeito à coisa pública. A importância da sua veiculação e apreensão depende do lugar ocupado pelo político e, portanto, do grau de responsabilidade social, conforme a seqüência sobre “formação da imagem pública”:

AÇÕES DE INSTITUIÇÕES E SUJEITOS PÚBLICOS=INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO = PARTICIPAÇÃO DA MÍDIA =REPERCUSSÃO PÚBLICA

As informações e sinais são estrategicamente construídos como as “ações de instituições e sujeitos públicos” (informação, propaganda, eventos, atitudes) que, sendo públicas, são “informações de interesse público”, as quais dependem da “participação da mídia” (relações econômicas, políticas, privadas etc.) para repercutir. A “repercussão pública” é desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagens sobre a ação do sujeito político. No processo de recepção à repercussão da imagem, residem as dúvidas e certezas sobre a cena política, seus protagonistas e seus difusores.

Tudo se dirige ao espectador, sujeito principal do processo de formação de imagem. Hanna Arendt (1993) refere-se à política e à sua aparência, utilizando uma categoria essencial à análise do poder das mídias: o “espectador”. Atribui uma força especial a este sujeito interposto entre os jogos de poder, afirmando que “somente o espectador, e nunca o ator, pode conhecer e compreender o que quer que se ofereça como espetáculo”.

A palavra espectador adquire importância e força, a partir do resgate do seu sentido original, como elemento importante para tensionar as relações entre os poderes. Espectador é categoria associada à verdade, segundo Arendt (1993, p. 72):

A inferência que se pode fazer a partir dessa antiga distinção entre agir e compreender a ‘verdade’ sobre o espetáculo; mas o preço a ser pago é a retirada da participação no espetáculo. O espectador vê toda a cena, o ator apenas uma parte que como ‘parcela do todo, deve encarnar o seu papel’. O ator depende da opinião, a sua forma de apresentar-se é decisiva ‘ele não é o seu próprio senhor [...] ele deve se portar de acordo com o que os espectadores esperam dele e o veredicto final de sucesso ou fracasso está nas mãos desses espectadores’.

Enquanto espectador, este sujeito pode avaliar, intermediar e criticar o movimento dos poderes e, também, usufruir da estetização da política, numa espécie de acordo momentâneo, entre o desejo e a proposta.

A imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata. Junto se mantém a dúvida permanente sobre a verdade veiculada, pois o discurso político sempre inclui o adversário. A credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu “lugar de fala”, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente. O benefício da dúvida, implícito na imagem, é atribuição das mídias compromissadas e do espectador descompromissado com os autores que desejam uma boa imagem, estabelecendo relações com as mídias e emitindo sinais intermitentes.

Quaisquer que sejam as utilizações e elucubrações sobre imagem e contemporaneidade, imagem é conceito permanente de debates filosóficos, sociológicos, antropológicos, psicanalíticos e comunicacionais, mostrando o olhar e a opinião do homem entre a realidade e a ilusão; a verdade, a falácia e a mentira; entre a visibilidade, o ocultamento e a

opacidade. Tempo de aparências e da banalização da ação política, através de dramatizações que exigem o entendimento sobre a complexidade dos dispositivos simbólicos, acionados para manter e justificar os exercícios de poder.

Concordando com Jameson (1995, p. 1),

todas as lutas de poder e de desejo têm de acontecer aqui, entre o domínio do olhar e a riqueza ilimitada do objeto visual; é irônico que o estágio mais elevado da civilização (até agora) tenha transformado a natureza humana nesse único sentido multiforme, o qual, com toda a certeza, nem mesmo o moralismo pode ainda querer restringir.

Política especular

O estatuto da imagem determina e qualifica o estabelecimento de relações e negociações de todas as ordens, como afirmação, montagem, insinuação e como registros parciais de alguma realidade, atravessada pelas mídias. E como diz Joly (2000, p. 27)

parece que a imagem pode ser tudo e o seu contrário – visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora.

Assim pode ser a política contemporânea.

Imagem e olhar são encontrados no centro dos discursos artístico, científico, teológico e político, sendo a idéia da visibilidade que mais instiga estes estudos ao introduzir o espelho como metáfora das mídias, do espelhamento invertido de realidades; da dimensão mimética da mídia

em relação à política e vice-versa; da alimentação de simulacros. Alguns autores² mantêm esta discussão em pauta, como Jean Baudrillard (1983, 1997), cujo conceito de visibilidade atravessa sua obra, com seus contrários ou excessos, como “hiper-realidades, hipervisibilidade”, que tanto expõem quanto apagam. O especular midiático é citado em diferentes obras, no sentido de “desaparição, transparência do mal e espelho do terrorismo”. Boaventura Sousa Santos (2000) refere-se ao espelho para ressaltar as diferenças sociais e a imagem que as sociedades têm de si; Gianni Vattimo (1998) refere-se à “sociedade transparente” que assim seria através da quantidade de informações e mídias circulantes, mas cuja falta de transparência poderá ocorrer devido, exatamente, a esta complexidade; Eric Landowski aborda os “jogos ópticos” para se referir às dependências sócio-semióticas entre a opinião pública, mídias e política que permitem a existência de uma “sociedade refletida”. Muniz Sodré aponta para as relações entre a televisão, a política e os indivíduos, a partir do “mito de Narciso”, dos olhares e espelhos controlados por interesses privados; Adauto Novaes organiza duas grandes obras sobre a multiplicidade artística, humana e científica dos “olhares” e sobre a complexidade da “rede imaginária” propiciada pela televisão.

Na perspectiva instrumental sobre imagem institucional, há uma boa bibliografia na área de *Marketing*, Relações Públicas, Comunicação, Política e Administração, incluindo manuais referentes aos processos de construção, manutenção e cuidados com a imagem, bem como o tratamento com públicos capazes de repercutir conceitos sobre instituições, produtos e serviços. Imagem é o estatuto orientador da contemporaneidade, demarcada pelos excessos e fragmentos de informações, indicadora de poder e demarcadora do modo publicitário de olhar o mundo.

A imagem aprisionada entre realidades e representações de objetos e opiniões mostra especialistas empenhados em instigar a imaginação, o olhar, sempre em dúvida sobre o que é sentido/ visto e o que poderia ser. Como simulacro, mímese, símbolo, indivíduos, sociedade, sujeitos políticos

falam, buscam e disputam opiniões. A visibilidade cobiçada por sujeitos políticos é mantida por uma cadeia de insumos tangíveis, no campo visual, sonoro e sensitivo, que vão formando identificações visuais a serem associadas a informações abstratas de origem incontrolada, pertencentes ao acervo de fragmentos depositados no imaginário individual e hierarquizados pela paixão, pela história, cultura e ideologia de cada um. Rubim (2000, p. 79) afirma que “a busca de uma visibilidade, requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar”. A imagem é sempre intermediada.

Todos os sujeitos políticos cobiçam a aprovação pública, tornando-se dependentes de outras visibilidades não específicas do campo político. A dimensão especular do campo midiático tem sido cada vez mais utilizada pela política. Landowski (1992, p. 85) trata dos “regimes de visibilidade” da política, mantidos na inquietante confluência entre os “domínios respectivos da ‘vida privada’ e da ‘vida pública’, especialmente quando se refere à mistura entre os ‘verdadeiros problemas’, em outras palavras, dos negócios ‘públicos’ que, sob a influência do ‘marketing’ e das ‘mídias’, são transformados em discurso de sedução”.

Interessa na sua análise, sob o título “competências” (p. 90), a relação mínima constitutiva do *ver*, entre o público e o privado, em “diferentes especificações modais” do tipo “querer, dever, saber, poder ver”, cujo emprego condiciona e faz com que se relacionem os sujeitos individuais e coletivos, os quais são “designados como o que “vê” e o “é visto”. Landowsky (1992, p. 127) alerta para uma equação que só aparentemente parece resolvida. Trata-se da reprodução dos modelos de comunicação, exteriores ao “político” propriamente dito: “quer nos ofusquemos, quer nos rejubilemos com isso, o discurso político encontrar-se-ia, assim, pouco a pouco, contaminado, ou regenerado, em todo caso rearticulado em função de uma lógica que, *a priori*, lhe é estranha, a da

“comunicação midiática” e, mais especialmente, publicitária”. Salienta a “predominância crescente do ‘publicitário’ sobre as formas de encenação do ‘político’”.

A intervenção contínua de redes de comunicação midiática mantém – do ápice da visibilidade política (o espetáculo) à intimidade do voto (o gesto) – a circulação de imagens públicas alteradas e aferidas permanentemente. A imagem pública é uma estratégia de “visibilidade de resultados”. Para tanto, cada instituição e cada sujeito político mantém um sistema estratégico, administrado por especialistas, com objetivo de conquistar e produzir opiniões públicas e privadas, apoio, adesões, participação direta e indireta; geração de votos; aquisição de objetos e idéias; ocupação de espaços informativos e relações com as mídias. Para tanto, são construídas estruturas de produção em série de informações, propaganda eventos, discursos e produtos da simbologia da política, assim como planejados os modos de relacionamento com as mídias e de aferição de opiniões.

Com certeza, a denominação “políticas de imagem” é adequada “para um mundo em que as imagens não têm mais objetivos que elas mesmas, onde os rituais e cerimônias se desfrutam por si mesmos, os participantes podem confundir a pretensão com a realidade”, afirma Qualter (1994, p. 203) Ressalta, que os “espetáculos democráticos ocultam o verdadeiro exercício de poder”. Os entornos visuais, sonoros, digitais, pessoais, fazem da imagem o pêndulo da política, definindo a capacidade de gerar votos, coligações, pactos e disputas com a mídia. É conceito privilegiado na disputa de poderes e na estratificação social, como a palavra que ocupa todos os espaços explicativos, quando se trata de referências ao olhar, às marcas deixadas, ao *status*, à memória, à circulação de fatos e informações. Incluída em todos os discursos, cujo índice referencial seja o registro ou a memorização de rostos para votar, ou como índice de avaliação de ações e comportamentos governamentais, do império norte-americano ao vereador de Não-Me-Toque.²

A política de imagem é entendida, por definição apropriada de Wilson Gomes (1999), como “fenômeno que transforma a arena política numa competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos *media* e pela sua conversão em imagem pública”. Sobre as noções implícitas no conceito imagem pública, o autor alinha três aspectos essenciais:

- a) o fato de que designam elementos de um repertório, de uma espécie de enciclopédia social ou cultural;
- b) o fato de que esse repertório designado seja de posse e competência comum, seja compartilhado pelos sócios do grupo, o que, justamente, confere-lhe o caráter público;
- c) o fato de que tais elementos sejam de caráter nocional, cognitivo, isto é, de que se constituam substancialmente de concepções, que podem comportar também predisposições afetivas.

Nada mais íntimo e universal do que a relação entre o olhar e o espelho, entre o homem e o símbolo. Através das imagens e símbolos, é possível estabelecer relações entre a realidade e a possibilidade de expressar, de se aproximar do real, produzindo sentidos. Como ressalta Fernández (2000, p.153) o entendimento sobre a função da imagem no mundo contemporâneo tem uma importância crescente como “ferramenta do homem político para fortalecer-se no terreno da ação política” e complementa que “esta era da imagem criou definitivamente o ‘homem de imagens’ a quem se dirigem todos os meios de comunicação e suas indústrias”.

Entre imagem pública da política e política de imagens, residem diferentes graus de visibilidade e de opacidade, onde tudo é mensurado e repartido como perdas e ganhos institucionais, políticos, mercadológicos ou pessoais. Trata-se de obter tempo, espaço midiático, lugar social e votos. O debate sobre imagem e política inclui o debate sobre a ética dos homens, que precisam da visibilidade de resultados – a qualquer custo –,

e dos especialistas que, estrategicamente, induzem a produção e a circulação de produtos jornalísticos, publicitários e promocionais.

Sobre a dependência da política de suas representações, Balandier (1989, p. 67) afirma que “a demonstração substitui a argumentação, e a tomada global, imediata e emocional substitui o abstrato, o analítico. A idéia prevalece sobre a imagem, a ideologia sobre os dispositivos simbólicos e as práticas que fazem ver”. Nesta medida, a persuasão política “depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado espetacularmente” e se faz pela difusão cotidiana de imagens onde

o poder passa a dispor, então, de uma verdadeira ecologia das aparências, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma certa transparência; de suscitar a conivência passiva ou ativa de numerosos governados-espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação – em face da imagem introduzida no universo privado – e de uma possibilidade de participação –, graças às intervenções que lhes são propostas (BALANDIER, 1989 ou 1982).

Nas intervenções sobre a constituição de imagens, é importante a citação de Rubim (1985, p. 78-79) sobre a formação de imagens sociais como sendo um modo de “apreensão da sociabilidade contemporânea”, quando a sua produção é “simultaneamente requisito e dispositivo do movimento político”. O conceito de aprovação desejado por sujeitos políticos é a soma das imagens sociais, conceituais e visuais acumuladas no imaginário, indicativas da identidade de quem fala. São necessárias marcas visuais e conceituais para que políticos e ideologias repercutam. As imagens visuais ficarão fragilizadas sem associação à imagem conceitual, mas esta subsiste, sem a identidade visual. A diferença e a demarcação de seus territórios são essenciais para a política, para a disputa da sociedade. O modo com que a sociedade e os indivíduos se olham são essenciais

para entender como se constitui a imagem pública e como a informação e as provocações simbólicas são assimiladas ou rechaçadas. Souza Santos (2000, p. 47-48) introduz a diferença entre indivíduos e sociedades – numa construção textual exemplar –, através da metáfora do espelho, no sentido de como pensam suas respectivas realidades, como refletem e como se apropriam da sua própria identidade³.

O modo de produção de imagens políticas modificou o modo de fazer política.

Máscaras públicas

A associação entre política e imagem traz à tona a idéia do carisma weberiano, que pode ser pensado na perspectiva contemporânea de dominações do campo da política, da economia e das mídias. O carisma em Weber (1972) é um conceito fundador, situado como um dos três tipos “puros de dominação legítima” que podem ser de caráter racional, tradicional ou carismático. A chamada “autoridade carismática” de Weber se sustenta por “razões de confiança pessoal na revelação, heroicidade, exemplaridade, dentro do círculo no qual a fé e seu carisma tenham validade”. As relações entre poderes políticos, econômicos e midiáticos, assim como a celebração da aparência, reduziram o carisma à capacidade de convencimento. Esta capacidade pode ser “fabricada” com todo o aparato tecnológico e lingüístico disponível para os exercícios da política. Por outro lado, a intervenção da mídia será determinante na configuração deste “carisma”.

Sobre o carisma, como manancial contemporâneo na relação entre Estado e sociedade, também Freud faz referência e afirma, em *O futuro de uma ilusão*, que “quando os deuses estão mortos, o momento arquetípico da experiência carismática é o momento de votar em um político ‘atraente’, mesmo quando não se concorda com a sua política” (1974, p. 37).

As imagens e os discursos políticos propõem a legitimação de quem os veicula, os quais, dotados de energia e ilusão, produzirão efeitos “reais”.

A força do homem político é retirada da confiança que um grupo lhe atribui, sendo que o capital político de um homem é de puro *valor fiduciário*, o qual depende da representação, da opinião, da fé. Bourdieu afirma que o político “retira o seu poder propriamente mágico sobre o grupo da fé na representação que ele dá ao grupo que é uma representação do próprio grupo e da sua relação com os outros grupos. [...] ele é também um campeão unido por uma relação mágica de identificação àqueles que, como se diz “põem nele todas as esperanças” (1989, p. 188).

Como homem ungido, portador da fé, detentor de alguma verdade e habilitado a exercitar o poder da representação, o homem político é um homem honrado. É no papel de *homem de honra* que ele se torna especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo, em resumo, a tudo que ameaça a crença, a confiança e torne visível, faça aparecer atos e segredos. O capital do político é lábil e só pode ser conservado com muita prudência, com (dis)simulações, construindo, permanentemente, a representação da sua sinceridade e do seu “desinteresse, como a garantia última da representação do mundo social”. Há um esforço controlado, por parte desse político, de impor e justificar idéias e ações para o grupo que nele, em nome de verdades, confiou, e, para tanto, ele depende da mídia, que detém o poder de fazer, desfazer e questionar verdades. Bourdieu refere-se ao fetichismo político e a delegação de quem – como os políticos – fala por alguém. O “efeito oráculo” é como uma autêntica duplicação da personalidade: a pessoa individual, o eu, anula-se em proveito de uma pessoa moral, transcendente, ou daquilo que é representado.

Todos têm a ilusão de compreender o efeito oráculo como num jogo ambíguo, regido por estratégias retóricas de universalização de interesses particulares. De acordo com Bourdieu (1990, p. 190),

é o paradoxo da monopolização da verdade coletiva [e] está na origem de todo efeito de imposição simbólica: eu sou o grupo, isto é, a coação coletiva, a coação do coletivo sobre

cada membro, sou o coletivo feito homem e, simultaneamente, sou aquele que manipula o grupo em nome do grupo; eu me autorizo junto ao grupo que me autoriza para coagir o grupo.

Lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da idéia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar. Quem busca aprovação e repercussão está sempre entre duas ordens de realidades. A primeira abrange a auto-imagem e a imagem desejada; e a outra diz respeito à imagem percebida, a qual será avaliada pelas pesquisas. São muitas variáveis incontroláveis, pois dizem respeito à representação, reprodução, reflexo, cópia ou evocação, mais ou menos próxima da realidade, dependendo da montagem simbólica, das máscaras e dos espelhos escolhidos para refleti-las.

A discussão sobre imagem pública arrasta uma outra sobre o *olhar*. Como diz Novaes (1988, p. 10) “o homem que contempla é absorvido pelo que contempla”. Há um processo de sedução do olhar para que se deposite e permaneça no discurso específico do poder e possa repercutir o visto, como num jogo. O desejo de se ver e ser visto é exposto para o outro, através de sinais dirigidos à formação da imagem, e sua repercussão dependerá, em primeiro lugar, de como estes sinais foram recebidos e adotados pelas mídias. Em segundo lugar, ou simultaneamente, pela ocupação do espaços sociais e políticos. Sodré (1984, p. 61-63) afirma que “o tecnocrisismo é um poder, nova forma de controle social, que funciona por efeitos de fascinação, de convencimento, de persuasão”, e mais adiante, que “desejo, imagem televisiva, imagem publicitária reencontram-se na afinidade de remeterem sempre a um objeto fadado a não poder jamais satisfazer o sujeito, ou seja, a um real que não se aprovará nunca”.

De acordo com Vattimo (1998, p. 107) “as imagens do mundo que nos oferecem os *media* e as ciências humanas, ainda que em planos diferentes, constituem a objetividade mesma do mundo e não apenas interpretações diversas de uma ‘realidade’ de todo o modo ‘dada’”.

Nesta poderosa era onde o imaginário coletivo é acariciado e traído, a política se insere para ser, também, simplificada e mais bem degustada. Transformada em realidade mágica, filtrada, na qual todos podem ingressar no conforto do simulacro, Baudrillard (1982, p. 36) afirma que tudo já foi transgredido “incluindo os limites da cena e da verdade”. Tudo se passa de forma homogênea e terrorista, como a “hiperinformação e a hipervisibilidade”, mas “não a magia negra da proibição, da alienação e de transgressão, mas sim a magia branca do êxtase, da fascinação e da transparência”.

Todas as imagens são fabricadas, tornadas acessíveis e perseguem a avaliação positiva aferida pelas pesquisas. A imagem pública e institucional começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de “imagem desejada” (real) Termina de ser constituída, individualmente, por todos aqueles que recebem as informações e sinais e, em algum nível, somam às informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta. O resultado é a “imagem percebida”, também real, onde reside a dúvida. No plano do imaginário, a complexidade dos elementos conceituais e simbólicos, que formam as referências imagéticas, distanciam o objeto “imaginado” do objeto real, mesmo sendo a “imagem” do objeto compreendida e defendida como “real”.

A imagem pública da política é um texto aberto que produz uma semiose decorrente do resultado, primeiro individual e depois coletivo, da recepção e da apreensão de informações e códigos que encontrarão ressonância ou rejeição, ao serem processados e combinados com outras imagens e símbolos armazenados pelas culturas, histórias, concepções de vida e projeto político, do indivíduo e do grupo. A proposta de constituição de imagem chega a cada indivíduo como fragmento, cuja assimilação depende de um processo de adição contínua de fatos e valores que se tornarão o todo, quando confirmados por grupos sociais, quando derem noção de pertencimento do indivíduo à proposta, quando aguçarem os sentidos.

As práticas políticas ocorrem no espaço de tensões. Neste jogo, as negociações estão impregnadas de opiniões, conceitos e representações, que funcionam como senha de ingresso nas disputas pelo poder. Mesmo que a essência da política seja preservada em qualquer análise, os textos sobre a ação dos sujeitos e instituições estão maculados pela imagem desejada e pela apreendida. Simbólica e abstrata, ela se sobrepõe a qualquer regime ou ordem de poder. Debord (1990, p. 40-45), crítico contumaz da perversa combinação entre a sociedade, mídia e política, alertava para o fato de que as imagens se transformaram na “principal relação do indivíduo com o mundo” pois, gerada por outros, ela se tornou a base de tudo “porque no interior de uma mesma imagem se pode justapor sem contradição, qualquer coisa”. O excesso de imagens num processo simultâneo de criação e destruição leva ao “desaparecimento da personalidade” e “acompanha fatalmente as condições da existência submetida às normas espetaculares e, deste modo, cada vez mais alijada da possibilidade de conhecer experiências autênticas e, por isto mesmo, de descobrir suas preferências individuais”.

Todos os sujeitos, instituições e ações públicas possuem um conceito temporal sobre a sua qualidade política, pois ele é construído por diferentes imagens (positivas e negativas), a partir de informações às quais a sociedade e os indivíduos têm acesso, sobre as partes que lhes for permitido ver, saber ou ouvir. Não é necessário conhecer uma figura pública para formar uma imagem. Todas as instituições e sujeitos que disputam os espaços públicos, votos e boa vontade, por quaisquer meios, são vulneráveis a julgamentos, curiosidade, expectativas e, portanto, passíveis de formação de opiniões, imagens e dúvidas. Neste sentido, a dramatização de ações faz com que os sujeitos assumam papéis de atores, personagens da sua própria obra, da parte que pode ser mostrada. Goffman (1985, p. 25), referência fundadora das análises sobre os papéis e funções assumidas pelo ser humano para viver, competir e ser aceito, refere-se às representações sociais e aos jogos decorrentes, sob o título “crença no papel que o indivíduo está representando”⁴.

Expostos permanentemente às mídias, os espectadores, de alguma forma são críticos e isto não tem nenhuma relação com o analfabetismo ou singularidades regionais. Significa dizer que as instituições e os sujeitos da política não podem comunicar-se pensando apenas na sua importância, mas com igual intensidade deverão traduzir-se em apelos, marcas, informação e propaganda, promovendo a referida importância. A crítica é formulada, então, a partir da intervenção das mídias sobre a política, sendo essa intervenção assim decisiva e por isto disputada pelos sujeitos e instituições que precisam ratificar, retocar, alterar, criar uma imagem. Assim, o discurso político obedecerá à configuração das estratégias midiáticas para disputar e capturar o espectador.

Relações entre mídias, política e sociedade estão na esfera da complementaridade, sendo que a política detém o poder de determinar a vida dos sujeitos e da sociedade e faz isto atuando no limite das paixões e da sua potencialidade subversiva. Este fator inexistente nas mídias que agem dentro de uma conformidade repetitiva. Estes são os determinantes de um cenário que limita e amplia, permanentemente, o potencial de comunicação das instituições e sujeitos políticos, determinando as regras de disputa de poder e a ocupação de espaços de construção e manutenção de imagens.

A busca de visibilidade e opacidade, simultaneamente, ordena o modo de viver de instituições e de políticos, numa tensão crescente (delimitada, no Brasil, por um prazo máximo de dois anos), mobilizadora da política, das mídias, das fábricas de propaganda eleitoral⁵. As disputas e pactos ideológicos, econômicos, eleitorais e conceituais, engendrados entre mídia e política abrangem, também, a defesa e a imposição de imagens, quando estes embates e acordos se tornam visíveis; quando é necessário que a representação das idéias e sujeitos envolvidos propicie imagens favoráveis. Para tanto, são criadas estratégias de sustentação dos argumentos publicitários e de ativação dos interesses jornalísticos, a partir da identificação de sujeitos formadores de opinião, capazes de repercutir mensagens políticas.

Nada é novo na relação entre a busca de apoio e projeção. Instigante é o jogo de poderes disputado e acordado entre mídia, política, sociedade e indivíduos, em todas as suas representações, dirigido à obtenção de opiniões, votos e consumo, visando à constituição de uma imagem pública favorável aos respectivos interesses e lucros políticos, financeiros e institucionais. Nesta relação, sujeitos e instituições que disputam espaços e representação pública têm sua imagem mantida viva através de mediações (comunicação direta com seus públicos) e midiatisações (comunicações atravessadas pelas mídias).

A máquina de projeção, representação e apoio social, cobiçada por sujeitos e instituições, e administrada pelos espelhos da mídia, pode ser entendida como a operacionalização de uma equação, relativamente óbvia, quando todos elementos e fases interagem e circulam como num “sistema de produção e monitoramento da imagem”. O roteiro aponta para uma dimensão estratégica e complexa, desencadeada em torno da imagem pública:

a) IDENTIDADE DA INSTITUIÇÃO E DO SUJEITO QUE DESEJAM UMA IMAGEM; definição de b) OBJETIVOS + PÚBLICOS; participação de especialistas e tecnologia para a c) PRODUÇÃO E EMISSÃO DE SINAIS VISÍVEIS E INVISÍVEIS; meios e estratégias de d) CIRCULAÇÃO PÚBLICA DE INFORMAÇÕES E AÇÕES ; processos de apropriação das informações e ações, nos modos de e) MEDIATEZACIONES; e f) MEDIACIONES, os quais deverão provocar, individual e coletivamente, g) ATRAÇÃO + INTERESSE E REPERCUSSÃO da imagem desejada que, por sua vez, será submetida a um processo de h) AFERIÇÃO, cujos resultados alterarão a concepção da imagem veiculada (desejada) na origem.

a) “Identidade” de quem cobiça a imagem favorável é a primeira parte do processo, ativado por especialistas políticos, profissionais de *marketing* e de comunicação, que vasculham a história privada e pública do sujeito institucional e identificam a sua diferença. Avaliam questões de ordem cultural, profissionais, ideológicas e pessoais para entender limites e qualidades

que indicam a potencialidade discursiva do sujeito. Do projeto político mais ambicioso à aparência física, todos os elementos são avaliados. Nas instituições, esta identidade dependerá dos projetos partidários, das características e da área de atuação das instituições (federal, estadual, municipal), somados ao projeto individual dos (pretensos) governantes e dirigentes. As instituições são diagnosticadas a partir da sua estrutura inequívoca e de suas funções social, cultural, política e econômica. Nenhum sujeito tem a capacidade de alterar este aspecto. Os sujeitos, no entanto, dependem das alterações ocorridas nas instituições legislativas e executivas e nos partidos, adquirindo maior ou menor estatuto a partir das oscilações destas. Não se constrói uma identidade: é possível, sim, fortalecer ou obscurecer determinados aspectos.

b) “Objetivos e públicos” para obter uma imagem pública favorável são definidos e implicam obedecer aos projetos políticos, individuais e institucionais, tendo em vista o tempo, o espaço e as relações políticas e as midiáticas. Cada objetivo será pensado como linha entre público-alvo e ação estratégica. Junto a estes públicos, o objetivo essencial é a demarcação da diferença de um partido, de um sujeito, em relação aos outros. Estes públicos não estão disponíveis e terão de ser capturados com todos os mecanismos e estratégias, disponibilizadas pela estética publicitária, tempo e espaço midiáticos e retórica política. Os públicos desejados serão hierarquizados para que a comunicação seja adequada a suas características e singularidades culturais.

c) A “produção e emissão estratégica de sinais visíveis e invisíveis” é o processo desencadeado para gerar ações e relações estratégicas, mediante a remessa contínua de provocações, insumos visuais, fragmentos conceituais sobre o sujeito e a instituição, sobre aqueles que deseja aferir a imagem e usar os índices. Estas ações serão determinadas por estratégias informativas, publicitárias e promocionais e traduzidas como texto, objeto, evento,

participações dirigidas, manifestações, viagens, entrevistas. Peças de um jogo mostradas em espaços e linguagens digitais, eletrônicas, gráficas e pessoais, no sentido de chegar até os públicos-alvo e, principalmente, à mídia, provocando-a a adotar a idéia, a ação num processo de agendamento. Por outro lado, estas ações estratégicas não impedem o movimento do jornalismo investigativo, de denúncia, sempre salutar para um dos lados em disputa e para a sociedade.

As relações estratégicas públicas e privadas são mantidas entre os poderes, como sofisticado *lobby*, corrupção milionária, envolvimento técnico, assessoria profissional ou como simples relações pessoais entre o profissional ou empresário da mídia e o sujeito ou instituição que necessitam de visibilidade ou ocultamento. Estas relações são eficazes, pois podem determinar a adoção de um fato ou sua espetacularização, como interesse público, por mais que seu núcleo pertença a interesses privados.

Como exemplo de trabalho minucioso de aferição de repercussão de imagem, entre um candidato, assessoria e a mídia, cabe referência às *Cartas Ácidas*. Na campanha eleitoral de 1998 à presidência da República, o candidato Luís Inácio Lula da Silva foi protagonista de um tipo muito particular de assessoria político-midiática. Diariamente, recebia as chamadas *Cartas Ácidas*, de autoria de Bernardo Kucinski (2000), elaboradas a partir de uma leitura minuciosa sobre a campanha. Trata-se de vários textos sobre as práticas midiáticas, a exemplo da *Carta Ácida n. 10 (7 de agosto)*, integrada por um “diagnóstico de mídia” e o “que fazer”⁶, ressaltando, ao final, que se deve “reservar e defender a todo o custo a personalidade e a imagem de Lula. Modo de fazer isto [...]: “Responder de forma apropriada a todo e qualquer texto que vise desqualificar ou desmoralizar ou denegrir Lula [...] furar o bloqueio das propostas do PT” e “cobrar da mídia um pouco de isenção” por meio de “ações junto à *Folha*” como a entrega de “um pequeno *dossiê* das manchetes e matérias *Moleques da Folha* dos últimos trinta dias”; inclui também a recomendação que o “chefe da campanha solicite um encontro com o dono do jornal ou seu editor chefe, para o qual se entregaria o *dossiê*”

e “não pedir favor. Não discutir muito. Entregar o *dossiê*, passar o que a gente pensa e ir embora”; dentre outras recomendações, ainda acrescenta: “conseguir que um comentarista ou crítico importante escreva e publique, num jornal tipo *Folha* ou *JB*, uma análise comparativa das fotos já publicadas de Lula e FHC” e, finalmente, “nunca interferir no direito de opinião, mas nunca tolerar crime de imprensa” (RUCINSKI, 2000, p. 53-58).

Como afirma Rejane Accioly de Carvalho (1999, p. 85) é “no campo da esquerda” que são produzidas imagens absolutamente opostas sobre a política: de pura negatividade, ou ao contrário, de plenitude das mais positivas energias libertárias. As imagens negativas reportam-se à política como “jogo os outros, ou seja, das classes que detendo o poder material expressam a sua força no plano da formulação das regras da legalidade.”

d) A “circulação pública de informações e ações” é a etapa em que as instituições e sujeitos políticos são colocados no jogo estratégico da visibilidade, com seus produtos institucionais – visíveis e invisíveis. Mesmo planejada estrategicamente, a circulação de discursos e imagens informativas, persuasivas, no campo da política, foge ao controle do emissor, fortalecendo o poder das mídias que têm seu poder assegurado pela sua capacidade de tornar visível e ocultar verdades e realidades; de ser fiel à realidade e intermediar verdades, por mais que possam defender interesses longínquos da verdade e da realidade. Mesmo sendo mitos do exercício jornalístico, é assim que a mídia é defensável e cortejada. A ocupação de espaços, institucionais e midiáticos, é realizada de modo alternado, entre visibilidades e seus ocultamentos. A adoção de um sujeito ou instituição pelas mídias traz resultados e provoca a opinião pública. Outro espaço a ser preenchido diz respeito ao circuito de relações privadas com públicos de apoio, e de relações públicas, com sujeitos e organizações públicas e privadas, direta e indiretamente relacionadas com a obtenção de apoio à constituição da imagem. Devido a este acerto de contas, as estruturas montadas para gerar imagem podem controlar apenas partes do processo.

e) A “mídiação” é a parte da circulação de informações nas redes do “Sistema Global de Comunicações”⁷, domadas pelos investimentos financeiros e os conseqüentes interesses, econômicos e políticos. No Brasil, a relação entre mídias e política cria redes de interesse político-familiares que, por si só, determinam a constituição de imagens públicas, com conseqüências previsíveis para os interesses econômicos e imprevisíveis para a sociedade. Uma pesquisa realizada pelo EPCOM revelou a situação das redes midiáticas nacionais, conforme aponta o relatório “Donos da mídia”. Esta pesquisa é referência ao artigo⁸ de Herz (2002).

Pode-se falar, também, de uma tipologia de redes conectadas e capazes de potencializar mutuamente suas ações. São elas as “Redes Midiáticas de Comunicação” (mídias eletrônicas, digitais, gráficas, empresas de comunicação massiva, produzindo e veiculando informação, propaganda e entretenimento). É o espaço onde, por excelência, se estabelece a conexão entre o mundo, sociedades e os indivíduos; “Redes Privadas de Comunicação” (telefonia, Internet) que fortalecem as relações entre os indivíduos e destes com os poderes; “Redes Institucionais de Comunicação” (legislação, entidades representativas), como instrumentos de regulação da comunicação, a partir de interesses políticos, jurídicas, educacionais, religiosas e éticas; “Redes de Comunicação Mercadológica” (*marketing* e propaganda) abrangem a pesquisa, o planejamento, a distribuição e comercialização de objetos e informações que sustentam todo o sistema; “Redes Tecnológicas de Comunicação” (indústrias e suportes científicos e técnicos) que mantêm o funcionamento das redes do sistema de comunicações e constituem um dos maiores centros de investimentos científicos e financeiros da história da humanidade.

A tecnologia utilizada para editar uma informação determinará o grau de visibilidade, ocultamento ou espetacularização do fato ou sujeito em questão, através das redes. É o caso de Roseana Sarney (PFL), recente fenômeno político-midiático brasileiro, sustentada por um *marketing*

eleitoral que a promoveu nas mídias, tirando-lhe a voz e os vínculos partidários (PFL) e promovendo sua condição mulher como suficiente para sustentar sua pré-candidatura à presidência da República. Para tanto, “bastou explorar sua fina estampa”⁹ (*Veja*, 2001), com “truques de *marketing* que passam despercebidos pela maioria dos espectadores”¹⁰. Ao mesmo tempo, o *merchandising* político sobre o estado do Maranhão é transformado em parte do roteiro da novela *O Clone* (fevereiro de 2002), assim como em tema de escola de samba. No entanto, maior do que o impacto da propaganda e da “retórica feminino-ideológica” foram as denúncias de corrupção envolvendo a candidata e seu marido, que provocaram a sua renúncia à pré-candidatura. O investimento em propaganda e adoção da mídia ao fenômeno não foram suficientes para diluir as questões éticas e legais e a candidata desaparece. Vence a política.

Dentre todas as dimensões de poder midiático, a sua “transversalidade” é a mais contundente e determinante na formação de verdades e realidades que constituíram imagens públicas. Este atravessamento feito pelas mídias é possível devido à sua natureza capaz de transformar todos os discursos, através de “estratégias de hibridação midiática”¹¹ (HERZ, 2001) as quais determinam o espaço e o tempo individual, social e político e criam realidades-verdades, a partir de uma estética peculiar. Ao traduzirem fatos, sujeitos e instituições, instigam a formação de uma imagem híbrida. Esta hibridação está vinculada à circulação de fatos sujeitos, instituições e suas respectivas imagens nas redes do “Sistema Global de Comunicações”, onipresente e mantenedor de todas as relações e identidades.

As “estratégias de hibridação midiática” são aplicadas permanentemente sobre fatos, sujeitos e instituições e podem ser assim identificadas na seguinte ordenação: publicidade, densidade, velocidade, organicidade, igualdade, totalidade e moralidade, conforme se vê a seguir:

Hibridação	Estratégias de Hibridação Midiática
▼	▼
Visibilidade+Ocultamento	> PUBLICIDADE
Leveza+Peso	> DENSIDADE
Rapidez+Lentidão	> VELOCIDADE
Exatidão+Desordem	> ORGANICIDADE
Multiplicidade+Unicidade	> IGUALDADE
Consistência+Fragilidade	> TOTALIDADE
Ética+Cinismo	> MORALIDADE

A hibridação pode ser vista como um processo inerente à gramática midiática no exercício de traduzir e verter realidades e verdades. Assim, as imagens constituídas serão híbridas, porquanto resultantes de uma transversalidade propiciada por jogos entre imagens, olhares e espelhos.

Na estratégia “publicidade” (visibilidade+ocultamento), as mídias pausam e editam, estabelecendo a linha entre o que deve ser visto e promovido e aquilo que deve ser mantido oculto ou em regime de opacidade. É a estratégia mais representativa do poder midiático. Pode-se aferir que a fidelidade às informações e imagens políticas, formuladas no início do processo, dependerão da capacidade de pagar o espaço e tempo ocupados. Para além disto, os insumos gerados pela cobertura de eventos (a participação em programas) estará na dependência da mídia e o espectador formará sua opinião entre o que souber e o que puder ver.

Na estratégia da “velocidade” (rapidez+lentidão), ou como prefere Calvino, “retardamento”, chega-se à formulação das diferenças sobre ocupação e apreensão do tempo e espaço reais e espaço e tempo midiáticos. A velocidade é uma marca emblemática da contemporaneidade e delimita o modo de apreensão da realidade, da sua veiculação, norteadas pelos pactos e disputas entre poderes políticos, econômicos, individuais e midiáticos. Pode ser identificada no tempo de permanência de um determinado fato nas mídias e a densidade com que é abordado: na rapidez de

uma notícia inconveniente aos poderes; na extensão de uma informação; no tempo do entretenimento em comparação com programas informativos. Através das mídias, a velocidade indica a junção de tempos e espaços, determinados por dimensões estranhas ao tempo e espaços ditos reais. Delimitará, também, o tempo para apreender, entender e decodificar determinadas informações e a respectiva imagem, independentemente do tempo que cada sujeito necessita para decodificar o processo. Parte desta estratégia a ilusão do agora, da simultaneidade com o real, provocando a sensação de pertencimento a eventos ou situações, como as cerimônias midiáticas e os grandes espetáculos. Por outro lado, cada vez mais, o tempo da política é determinado pelo tempo midiático e a ele configurado. Ao mesmo tempo, eventos políticos e o horário eleitoral contrariam o tempo midiático da televisão, como “delitos estéticos”. Em relação à política, aceita-se uma vagarosidade própria da sua natureza, própria dos julgamentos, mas em relação às mídias só é possível entender a partir da sua rapidez, da sua onipresença.

Na estratégia da “densidade” (leveza+peso), reside o mecanismo de facilitação dos discursos midiáticos e a preservação da organização midiática em relação ao choque com outros poderes, especialmente com imagens que possam ser inadequadas do ponto de vista dos seus hábitos de consumo e dos seus patrocinadores. Mortes, as guerras, o sangue, as execuções, podem ser minimizadas ou pela seqüência de notícias, pelo espaço ocupado ou, ainda, pela entonação do apresentador. Para a estética midiática, a política e os problemas sociais pesam, mas podem ser equilibrados pela leveza da cor, da música, do espaço a ser utilizado, do tempo; ao alternar as informações e imagens ela possibilita também a sensação de pertencimento do espectador em relação ao mundo, não pela sua identificação com os sujeitos veiculados, mas por estar vendo e ter sua responsabilidade amainada, mais leve, e os problemas mais longínquos. As imagens decorrentes de discursos científicos, políticos e institucionais adquirem leveza, necessariamente. Esta leveza está na imagem física. Por

mais obscenas que sejam as imagens e cores de uma guerra, sempre serão mais leves do que o debate sobre a mesma guerra. A imagem das instituições e dos sujeitos envolvidos com a guerra será decorrente das suas aparições (leves) e depoimentos (pesados).

A estratégia midiática da “organicidade” (exatidão+desordem) refere-se a um modo peculiar em que as mídias organizam e hierarquizam informações e imagens, condicionados aos interesses institucionais, políticos e mercadológicos. A seqüência das informações e o seu tratamento visual e sonoro propõe uma gramática própria, privilegiada pela intertextualidade. A comunicação entre mídias e linguagens mostra uma desordem eficaz, do ponto de vista simbólico. As opções da primeira página, as chamadas para o programa de debates são ordenações das mídias em relação a determinados fatos. As informações geradas pelas instituições e sujeitos políticos recebem, nesta instância, a valoração de tempo, espaço, hierarquia e tratamento estético, que interferirá no modo de apreensão e formação da imagem. Afinal, trata-se de selecionar, incluir e excluir símbolos, palavras, aspectos visuais e conceituais. A ordem do mundo ou a ordenação da realidade é algo determinado pelas mídias. Como espaço privilegiado está o jornalismo como detentor da verdade e tradutor da realidade. O fato mais significativo para a sociedade ou para a vida política do país não será o fato mais significativo para a mídia. Esta ordenação é indicativa de prioridade para quem assiste e decodifica as informações.

A estratégia da “igualdade” (multiplicidade+unicidade) é a marca da pretensa neutralidade jornalística, da abordagem equânime de fatos e sujeitos assim como é intrínseco ao discurso da propaganda a idéia de que todos podem comprar porque produtos e modelos são unificadores. Mas como na política, o discurso é de unidade, igualdade, mas a proposta dos insumos é a ratificação das diferenças. A polifonia, passível de identificação no modo de falar das mídias, nos remete à multiplicação contínua de sujeitos, linguagens e formas que misturam conceitos, tempos, espaços e grau de importância, impossibilitando a apreensão das diferenças. A quantidade,

diversidade e multiplicidade de informações e imagens é muito grande, chegando ao espectador como fragmentos que terão de ser colados para que haja uma imagem com unidade mínima de compreensão. Mas há uma igualdade proposta, na medida em que se mantêm os formatos. Se todos os políticos e partidos são iguais (unidade), estes serão identificados na sua parte menos política: o estilo, o carisma, a dramatização. É possível misturar e reunir todos os tipos de informações. Tudo se mistura até a colagem máxima e tudo desaparece, fica igual.

Na estratégia da “totalidade” (consistência+fragilidade) reside a idéia da seriedade, de aprofundamento temático. Esta consistência (ou a fragilidade) é atribuída pelas mídias aos sujeitos e instituições da política, conformados à sua autoridade para abordar o tema, ao espaço e à estética propiciada pelo próprio tema. Novamente, o aprofundamento da questão, as grandes reportagens e coberturas, dependerá das vinculações políticas da empresa e de seus interesses mercadológicos. As mídias têm a capacidade de traduzir esteticamente sujeitos e instituições e veicular opiniões parciais, reducionistas, com a intensidade como se fossem a totalidade.

Evidentemente, no jornalismo, a informação adquire consistência, assim como o fragmento discursivo da publicidade parece pretender sintetizar todas as informações. A propaganda, por sua vez, tem uma capacidade instantânea de traduzir o comportamento vigente e expõe e comercializa situações e imagens, cujos segundos de veiculação são suficientes para provocar discussões. A força e a consistência da política dependem da tradução leve e frágil das mídias, assim como a suposta neutralidade das mídias é baseada, principalmente, na abordagem das diferentes mídias sobre a temática política. É a política que delimita os jogos de poder engendrados pelas mídias. É na temática política que sua neutralidade e sua relação com a sociedade – a opinião pública – é por esta balizada, a partir do debate sobre a verdade.

A estratégia da “moralidade” (ética+cinismo) indica a mídia funcionando como arauto de padrões e comportamentos trabalhados como

informação e como propaganda, diretamente vinculados a problemas políticos como corrupção, educação, alimentação. Se a abordagem se diz ética, a edição pode ser cínica, dependendo de interesses dos sujeitos produtores de comunicação. A ética e o cinismo não são explicitados e a vigência é a de uma moral mediática coletiva, que a todos conforta como decorrente de um processo “pós-moralista” que “anexou a esfera daquilo a que se costumava chamar a moral individual, ou seja, o conjunto dos deveres do homem em relação a si próprio”, afirma Lipovetsky (1995, p. 95). A ética individual é colocada como norteadora de qualquer discussão que tenha implicações coletivas e é neste paradoxo que as mídias se movimentam. Os direitos a serem preservados referem-se aos indivíduos e não ao social. São misturados os direitos do consumidor com os deveres de consumir. Uma denúncia é espetacularizada, com todos os recursos estéticos permitidos, mas o engano – da mesma denúncia – será revestido pelo silêncio. Mesmo que a ética seja o único dispositivo de reação à permissividade da tecnologia, das mídias, de todos os processos político e econômicos embutidos na globalização, ela não é atraente e a ela se sobrepõem a paixão, o espetáculo, os índices de audiência e a comercialização. O combate à xenofobia, às desigualdades sociais, à violação de direitos infantis, à escravidão, depende da informação verdadeira, mas esta será delimitada pelos interesses e será vista na dimensão adequada à projeção da própria mídia, adequada ao seu tempo, sua estética e, portanto, reduzindo ou ampliando significativamente o fato.

Importa, substancialmente, o máximo de controle, num máximo de informações, para que possam ser aferidos os resultados mais próximos da imagem desejada. Como exemplo extremo, pode-se citar os atentados terroristas às torres gêmeas do *World Trade Center* e ao Pentágono, em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, que deslocaram o eixo político das relações mundiais e do controle da informação. Considerando as implicações deste momento, o país se defende, conforme notícia veiculada em 19 de fevereiro de 2002, que “o governo americano cria um

escritório para profissionalizar práticas antigas: mentir e manipular”, mais especificamente, o *New York Times* revelou que o Pentágono planeja plantar informações “inclusive falsas”, na imprensa estrangeira, para influenciar a opinião pública e os governos mundo afora.”¹²

f) Mas são as “mediações” o espaço mais próximo do modo político de agir, denominação para diferenciar daqueles espaços apenas tocados pelas mídias. É o espaço das variáveis incontrolláveis, mantidas pelos outros poderes, que ficam atrás do espelho: entidades de classe, a própria sociedade, o poder jurídico e os profissionais de jornalismo que são eticamente acionados para alterar a pauta. Dois exemplos fundadores desta questão no Brasil de recente democracia: a “Campanha das Diretas Já!”, em 1984; o movimento “Caras-pintadas” e o “Impeachment” de Fernando Collor de Mello, em 1992, primeiro presidente democrático do *fin-de-siècle* nacional.

As mediações são entendidas como a instância de formação de imagens não atravessada, diretamente, pelas mídias. Instância em que se estabelecem outros tipos de relações e de comunicações, dirigidas pelos indivíduos e grupos que negociam, no espaço da esfera pública, os fazeres da política. Isto adquire relevância quando, em meio à complexa discussão sobre globalização e pós-modernidade, encontra-se o debate ininterrupto sobre o indivíduo, o sujeito, a sociedade, ainda entendidos como centros de mediação de conceitos e ações políticas, econômicas, culturais e midiáticas. Mesmo que, aparentemente, as imagens veiculadas mostrem a sua total submissão à globalização, à sedução dos espaços midiáticos e à fragmentação da pós-modernidade, é o sujeito que carrega as paixões como um poder capaz de quebrar as rotinas, de fazer existir as celebrações da vida e da morte. A paixão é entendida como o único capital indestrutível diante do poder de manipulação dos discursos da política, da sedução dos objetos e da moral midiática, porque desenha o círculo no qual se encontram as expressões da emoção, suscitadas por um acontecimento, a apropriação das imagens e textos que comprovam a expressão

dessas paixões pelas mídias (sons, notícias, fotografias) e pela propaganda e difusão da expressão que gera mais emoções. Passado o momento, as paixões podem ser recolhidas, porque menos usadas; manipuladas, elas retornam ao interior do sujeito, intactas, até a próxima provocação. Da captura das paixões dependem os espetáculos, as disputas políticas e a audiência das mídias. As paixões são entendidas como dispositivo de compreensão do espetáculo.

Se a paixão, como capital, coloca o indivíduo como sujeito entre pactos e disputas de poderes da constituição das imagens, entre mídias e políticas, por sua vez, a política também deve ser entendida na perspectiva de estabelecer relações não dependentes das mídias. Utilizando como exemplo a Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA, RS), governada pelo Partido dos Trabalhadores, desde 1989, pode-se defender a hipótese de que a comunicação é utilizada como estratégia de governabilidade, como um modo de governar, a tal ponto que em várias campanhas eleitorais, os adversários deste Partido trazem a comunicação como tema de ataque, associado a controle e investimentos públicos.

A singularidade do sistema montado pela PMPA está na coordenação centralizada da produção de comunicação e dos investimentos de todas as áreas do Governo, através da Coordenadoria de Comunicação Social. Seu funcionamento permite entender as diferenças entre midiaticização e mediação na política, quando se identifica o funcionamento de duas redes, especificamente, os processos de midiaticização, encontrados na “Rede de Comunicação Pública”, identificada como comunicação institucional, que difunde o projeto político com metas e resultados previsíveis, porquanto determinada pelo planejamento estratégico de ações e produtos informativos, jornalísticos, promocionais e de propaganda.

Simultaneamente, são mantidos processos de mediação, através da “Rede de Comunicação Direta”, que mantém meios de comunicação e relações entre governantes, partidos e sociedade, sem intervenção direta da outra rede, mas que a completa. Sua força reside no investimento em

mídias próprias e em relações diretas entre governantes, políticos e sociedade. Dois exemplos: 1º) o funcionamento do principal projeto político deste governo, o “Orçamento Participativo” (OP)¹³, que produz campanhas publicitárias, não é notícia nas mídias; 2º) são os “Projetos Culturais”¹⁴ que, além da participação na “Rede de Comunicação Pública”, mobilizam diferentes setores da cidade. Pode-se entender a existência destas duas redes como “Redes Políticas de Comunicação Compartilhada”¹⁵, as quais contrariam o reducionismo da política à vídeopolítica, à transpolítica, à tecnopolítica ou, no limite, a morte da política. A experiência de Porto Alegre mostra a política de esquerda legitimada pela mesma sociedade, submetida ao discurso sobre o fim da política e da esquerda e à sedução das mídias e da sociedade de consumo, também, objeto de um projeto de comunicação do governo, cujas redes produzem outros discursos, outras mídias e outras relações.

Esse Governo instaura a possibilidade do enfrentamento com o sistema midiático, sendo que a comunicação direta, instituída pela democracia participativa, contribui ao mesmo tempo para uma posição menos vulnerável da sociedade em relação à informação manipulada. O “Orçamento Participativo”, assim como os “Projetos Culturais” administrados pela Secretaria Municipal de Cultura (SMC), são referências exemplares para a formação da imagem fundada mais no fazer político do que na determinação midiática. No “Orçamento Participativo”, a existência da política é identificável em todo o processo: da eleição dos integrantes à defesa de um projeto aprovado junto ao Legislativo e à sua conseqüente publicização. Participar do OP é fazer política. Nos “Projetos Culturais”, mesmo sendo decorrentes das estruturas e decisões do Orçamento Participativo, o acesso aos espaços e bens culturais, bem como a produção de matéria artístico-cultural não está necessariamente identificada com a política.

Outro tema a ser estudado, futuramente, entre mídiatização e mediação, é a relação direta entre espectador e o espaço legislativo da TV Senado, TV Câmara, por exemplo. Trata-se de uma recente relação

comunicacional da política, que incidirá na formação da imagem pública, sem o atravessamento, por completo, da estética midiática, embora o suporte mídia apareça como determinante.

g) A seqüência de ações manifestas de “atração, interesse e repercussão” é desejada pelas instituições e sujeitos da política que desencadearam o processo de formação da sua imagem. Desejam que este processo de recepção e difusão seja capturado pela opinião pública, opiniões individuais e coletivas, e seja ampliado. Nisto reside o poder do indivíduo que, com suas paixões, descomprometidamente ou não, faz a diferença na formação da imagem coibida. Neste momento, são acionados os elementos que permitirão promover a identificação entre o público-alvo, a matéria veiculada e a reação desejada: voto, participação, apoio, manifestação. O lado da recepção é o lado da formação da imagem, o *lado-de-lá*, controlado apenas em parte, à medida em que os mecanismos de aferição de opinião vão sendo ativados. A recepção de estímulos políticos será apenas mais um, no universo de imagens e seduções, no qual estão imersos os espectadores, ora convocados como consumidores, ora como eleitores, cidadãos, habitantes ou indivíduos passionais.

Questões estruturais, como identidade cultural, são tão importantes de serem aferidas quanto as histórias individuais, que receberão ou rejeitarão as informações e imagens recebidas. Quando convencido, o espectador difundirá a informação e a defenderá. A sua ação estará no voto, na participação em evento ou no uso do seu corpo como espaço publicitário, decorrente da seguinte seqüência:

IDENTIFICAÇÃO > FASCINAÇÃO > SEDUÇÃO > CONVENCIMENTO >
DIFUSÃO > AFERIÇÃO

h) “As técnicas de aferição da imagem”, decorrentes destas etapas, têm exigido, cada vez mais, a qualificação de pesquisas para que sejam obtidos índices determinantes da legitimidade, força e vulnerabilidade

da imagem aferida. De modo sistemático e com investimentos vultuosos, são avaliados comportamento, postura e repercussão de atitudes, fatos e comportamentos de instituições, de seus dirigentes, de políticos e partidos. Às pesquisas foi atribuído o estatuto que as capacita a determinar a qualidade de um nome, de uma instituição, e a influenciá-la. Institutos de pesquisa são sujeitos ativos da política e do processo de convencimento para a ação final: o voto. Por este motivo, há um debate contínuo, de ordem ético-legal, sobre a publicação de resultados em períodos eleitorais. Diferentes metodologias e perspectivas estatísticas qualificam amostras, opiniões e resultados obtidos em pesquisas qualitativas e quantitativas, além de estudos de repercussão nas mídias e no monitoramento da opinião e informações veiculadas. Os sujeitos políticos têm a sua qualidade aferida pela opinião pesquisada e a valoração obtida junto às mídias.

Cada vez mais, as atitudes políticas são justificadas pelo índice percentual obtido em pesquisa. A pesquisa é argumento convocado em todos os momentos da política, mas especialmente em períodos de tensão da imagem institucional, por exemplo, na definição de uma logomarca para uma prefeitura; na aprovação de *slogan* de campanha eleitoral; na disputa de um lugar como pré-candidato no partido; na avaliação da aprovação da população sobre o modo de governar. O desempenho dos governantes é avaliado, normalmente, com questões cuja resposta depende das informações obtidas pelas mídias, como notícia e como propaganda. São avaliados os serviços, o reconhecimento sobre o partido que governa, sobre as qualidades (“competente, esforçado, inteligente, honesto, empreendedor, simpático, sério, confiável, moderno”) e defeitos (“radical, incoerente, incompetente, desonesto, nenhum defeito”). A imagem do governo é apresentada nas opções: “competente, democrática, inovadora, coerente, autoritária, tradicional, incompetente”. São avaliadas as notícias sobre o governo se “retratam a realidade, distorcem a favor, distorcem contra”, assim como é aferido o conhecimento e avaliação do entrevistado sobre as mídias e comunicação do governo.

Os resultados deste processo são indicativos do funcionamento de uma estrutura de produção e monitoramento, que exige moderna tecnologia e qualificados especialistas – *image makers* mantidos – fora dos palcos, mas polarizando vultuosos investimentos financeiros e políticos. São técnicos e estrategistas que determinam a utilização de técnicas de relações públicas, propaganda, jornalismo; de especialistas em som e imagem e tecnologias eletrônicas, digitais e gráficas, para que o melhor texto seja produzido e o melhor sinal emitido, sem cometer delitos estéticos.

(Des) construção da imagem pública

O jogo das imagens públicas é monitorado pela emissão permanente de informações, propaganda e objetos institucionais que deverão ser apropriados pelos espectadores, cujo olhar sobre o espelho determinará ações e comportamentos. Cabe a ele decifrar as máscaras e as suas próprias ilusões. Todas as informações estão acessíveis, os espelhos se multiplicam e o espectador é cobiçado, tanto quanto a imagem favorável.

Quem disputa o poder pretende controlar o modo de ver e o de ser visto. Educar o olhar para a informação mais simples ao espetáculo faz parte dos modos de convencer e mobilizar o espectador. Para este não há uma razão para procurar saber sobre outrem, portanto tem de ser provocado a olhar, a opinar, a votar. A necessidade de ordenar a produção de provocações, para que possa ser constituída uma imagem, está na relação da não-necessidade de qualquer sujeito de receber informações sobre outros, quando este não pertence a seu círculo. O sujeito almejado pela política é o oposto do *voyeur*. Não busca capturar imagens. Ao contrário, lhe são ofertadas imagens e discursos. De acordo com Landa (1988, p. 438)

o poder se relaciona com o olhar de duas maneiras. Olha, controla, devassa. Mas também, dá a ver, é olhado. Nos

dois casos, ora sujeito, ora objeto do olhar, o Poder está privilegiado na operação de que participa. [...] o Poder obriga os cidadãos a vê-lo. [...] Algo é exposto que não podemos nos recusar a ver: o Poder faz-se espetacular.

A “gramática da sedução”, trabalhada numa disputa eleitoral, por exemplo, está presente no cotidiano da disputa vaidosa porque depende da potencialidade persuasiva de um discurso para capturar a mídia, que o reproduzirá, e para capturar o indivíduo, que opinará. Para a primeira, entram em cena as relações; para a segunda, a capacidade de atrair o eleitor e mantê-lo por perto, através do estabelecimento de uma identificação discursiva e passional mínima, apreendida na comparação entre vencedores e perdedores, identificáveis nas mídias.

Em períodos eleitorais, momento limítrofe da política, pensar a campanha significa arrastar conceitos e imagens, conquistados como campanha eleitoral, quando o *marketing* se faz presente. Tudo depende do conceito da campanha, o qual será tornado visível para seduzir, para convencer, através de *slogans*, marcas visuais, eventos, material publicitário e informativo, ocupação de espaços na mídia, discursos, comunicações diretas, sustentados por uma complexa e cara estrutura que abrange assessorias de imprensa, propaganda, assessoria pessoal, comunicação visual, gráfica, eletrônica, digital.

Contribuem para a constituição de imagens do sujeito político inúmeros fatores de ordem discursiva que, combinados individualmente, qualificam a instituição, negativa ou positivamente. Esta ordem, que pode ser denominada de rede discursiva, significa dizer que o modo de expressão da instituição depende de dois tipos de limitações: de produção, referente às condições e restrições para gerar o discurso de identidade; e as limitações de reconhecimento, dependentes da leitura e da assimilação do discurso. Todas as peças, informações e campanhas emitidas pelos sujeitos políticos são dirigidas à mesma sociedade de telespectadores, consumidores, usuários e eleitores, que têm intimidade com a estética publicitária. Não existe uma estética adequada e restrita às características de um campo. Existem, sim,

características gerais impostas, diária e maciçamente, pelos meios de comunicação, as mídias. Estas podem ser utilizadas por organizações e campanhas a partir de definições estratégicas vinculadas à especificidade e ao entendimento da instituição, da campanha, do serviço, do problema. Este é um processo irreversível e estrategicamente necessário.

Os sujeitos políticos dependem da imagem pública e as informações que a constituirão estão vinculadas à demarcação das diferenças, das qualidades do sujeito político em relação aos outros. Poderá ser próxima à imagem desejada quando forem acionados os especialistas e técnicas de produção e circulação de mensagens estratégicas sobre seu projeto e seu estilo. Poderá ser uma imagem distante da desejada quando as referências ao projeto e ao estilo são produzidas em outros lugares, em “redes de circulação de imagens”, onde a disputa é permanente. Neste sentido, a imagem formada sobre uma instituição ou sujeito político é um processo contínuo e alternado de construções e desconstruções, conforme mostra o diagrama a seguir.

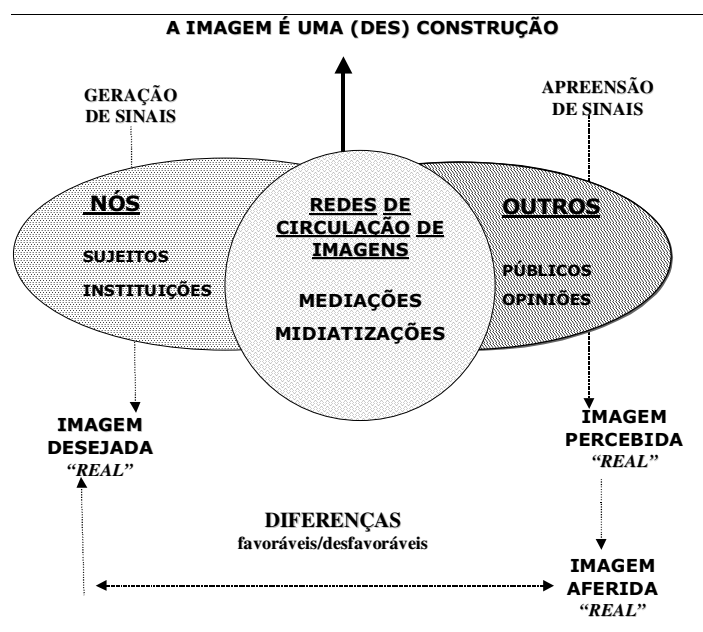


Figura n.1 – Imagem pública

A fabricação de conceitos e imagens é um processo racional e emocional dinâmico, aberto à inclusão e exclusão de informações que são assimiladas como realidade pelos espectadores. Sejam as imagens geradas pelo comportamento institucional, pelas marcas estéticas, personalizadas pelo estilo, materializadas por diferentes suportes, é do olhar do espectador que sujeitos e instituições dependem para a formação de imagem e publicação de resultados.

De acordo com Castells (2000, p. 377), “os pesquisadores e os formadores de imagem tornaram-se atores políticos fundamentais capazes de criar e destruir presidentes, senadores, congressistas e governadores por uma combinação entre tecnologia de informação, ‘midialogia’, habilidade política e uma boa dose de atrevimento”. Quanto maior a articulação e a autonomia das marcas, dos sinais conceituais e simbólicos emitidos pelo sujeito político, maior a possibilidade de os indivíduos reunirem e decodificarem as informações e de entenderem o proponente da imagem para, então, formularem uma opinião decorrente da credibilidade provocada.

Através dos diferentes rituais jornalísticos e publicitários, que manterão o funcionamento do espetáculo político, os poderes participam e retiram partes, sinais, momentos e contatos que fortalecerão sua imagem. Demonstram a sua importância em relação à existência do espetáculo. É onde se encontram os poderes, através dos rituais midiáticos e da comercialização dos espetáculos. Na relação mídia e política, o aspecto diferenciador é o tempo. O tempo das mídias é pré-determinado, dependendo do fato como meta-acontecimento para mudar estas regras. Ao contrário, a política exercita seu tempo a partir dos fatos.

Trabalhar com a imagem significa manter estratégias ativas de comunicação dirigidas à veiculação de informações e à ocupação de espaços, a partir da dimensão profissional da comunicação: jornalismo, propaganda, relações públicas e a ocupação de meios gráficos, eletrônicos e digitais. Exige-se profissionais e técnicas provenientes do jornalismo. A “produção controlada de visibilidade” tem de ser estrategicamente pensada,

quanto a seu caráter informacional, publicitário, promocional. Dar visibilidade a uma idéia, sujeito ou instituição, significa provocar reações. Significa estimular a imaginação em busca de outros códigos de confronto ou adesão. A midiatização é o processo ubíquo privilegiado de atribuição de poder, através da visibilidade e ocultamento de fatos, sujeitos e instituições, através de dispositivos da linguagem, da ordenação do tempo e espaço, de reprodução e representação da realidade, de controles estéticos sobre a verdade. E este poder ao qual é dado o estatuto de dominação sobre tudo e todos.

A necessidade de ordenar a produção de provocações, para que possa ser constituída uma imagem, está na relação da não-necessidade de qualquer sujeito de receber informações sobre outros, quando estes não pertencem a seu círculo.

Trabalhar com a imagem pública significa entender que a sua construção se dá na mesma proporção de sua desconstrução: se os sinais emitidos por sujeitos, instituições políticas e mídias em disputa de poder, com as implicações indispensáveis a este processo.

Na era da globalização, da reordenação político-geográfica do mundo e do redimensionamento do poder, para além do controle das nações, o conceito positivo torna-se o capital mais importante que permitirá aos sujeitos e instituições de todas as áreas o acesso e a negociação aos capitais políticos e econômicos. Este conceito é formado por diferentes imagens complementares, ou opostas entre si, cujo resultado final é positivo. Na verdade, são imagens em busca de uma totalização para um conceito mais perene, diretamente relacionado a dois aspectos fundamentais da política contemporânea: a sua íntima relação com o espaço midiático e a produção e a participação em espetáculos.

A cobiça por uma imagem pública favorável sintetiza o movimento da política contemporânea, que faz da sua medição indicador de qualidade, credibilidade, nas disputas de manutenção e conquista de poder. Trata-se de uma política sobre a visibilidade programada para mostrar as

partes possíveis e produzir opiniões e esconder as outras. A credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia, mas não existe sem as mediações engendradas no seu próprio campo. Instituições e sujeitos políticos desejam ser adotados e defendidos pelas mídias para que assim possam capturar as opiniões.

Depois de tudo, ficam aqui fragmentos do texto de Octávio Paz para que a discussão permaneça:

a imagem faz com que as palavras percam sua mobilidade e intermutabilidade [...] imagem reconcilia os contrários, mas essa reconciliação não pode ser explicada pelas palavras – exceto pelas da imagem, que já deixaram de sê-lo. Assim a imagem é um recurso desesperado contra o silêncio que nos invade cada vez que tentamos exprimir a terrível experiência que nos rodeia e de nós mesmos. [...] Mais aquém da imagem, jaz o mundo do idioma, das explicações e da história. Mais além, abrem-se as portas do real: significação e não-significação, tornam-se termos equivalentes. Tal é o sentido último da imagem: ela mesma (1982, p.135).

Notas

¹ Este trabalho inclui, livremente, referências e conceitos desenvolvidos em outros trabalhos da autora sobre o tema, citados nas Referências.

² V. referências bibliográficas completas.

³ Município do interior do Rio Grande do Sul (Brasil).

⁴ Boaventura Santos ressalta duas diferenças fundamentais entre a utilização de espelhos pelos indivíduos e o pela sociedade, entendendo os espelhos da sociedade como sendo “conjuntos de instituições normatividades, ideologias que estabelecem correspondências e hierarquias entre campos infinitamente vastos de práticas sociais. [...] A ciência, o direito, a educação, a informação, a religião e a tradição estão entre os mais importantes espelhos das sociedades contemporâneas.

O que eles reflectem é o que as sociedades são. Por detrás ou para além deles não há nada”. A segunda diferença dos espelhos sociais reside no fato de que “são eles próprios processos sociais, têm vida própria e as contingências dessa vida podem alterar profundamente a sua funcionalidade enquanto espelhos [...] Quanto maior é o uso de um dado espelho e quanto mais importante é esse uso, maior é a probabilidade de que ele adquira vida própria. Quando isto acontece, em vez de a sociedade se ver reflectida no espelho, é o espelho a pretender que a sociedade o reflecta. De objecto do olhar, passa a ser, ele próprio, olhar. Um olhar imperial e imperscrutável porque, se por um lado, a sociedade se deixa reconhecer nele, por outro não entende sequer o que o espelho pretende reconhecer nela. É como se o espelho passasse de objecto trivial a enigmático super-sujeito, de espelho passasse a estátua. Perante a estátua, a sociedade pode, quando muito, imaginar-se como foi, ou pelo contrário, como nunca foi. Deixa, no entanto, de ver nela uma imagem credível do que imagina ser quando olha. A actualidade do olhar deixa de corresponder à actualidade da imagem. Quando isto acontece, a sociedade entra numa crise que podemos designar como crise da consciência especular: de um lado, o olhar da sociedade à beira do terror de não ver reflectida nenhuma imagem que reconheça como sua; do outro lado, o olhar monumental, tão fixo quanto opaco, do espelho tornado estátua que parece atrair o olhar da sociedade, não para que este veja, mas para que seja vigiado.” (2000)

⁵ O autor afirma: “Quando um indivíduo desempenha um papel implicitamente, solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser”.

⁶ De dois em dois anos, o Brasil participa do processo eleitoral, alternadamente, votando para Presidência da República, Governo dos Estados, Senado, Câmara Federal e Assembléia Legislativa e, dois anos depois, para as Prefeituras e Câmaras Municipais.

⁷ Diagnóstico de Mídia: repetem-se práticas que já conhecemos de outras campanhas, tais como a desqualificação do Lula, ocultamento e não divulgação das propostas do PT, as fotos desajeitadas do Lula etc. Vou me concentrar naquilo que eu acho diferente nesta campanha. A base de nossa desvantagem está no fato de que pela primeira vez temos do outro lado, não apenas um adversário, mas todo um elenco de ministros. A outra particularidade é de que todos agem na certeza de que Fernando Henrique Cardoso já está reeleito. Outros aspectos: 1. os colunistas, em geral, estão sendo mais isentos, vários deles bem críticos ao FHC. Minha impressão é de que agem assim porque têm como certo que FHC vai ganhar e que logo em seguida virá o arrocho, se não coisa pior. Nestas condições, privilegiam resguardar sua credibilidade. Também são mais independentes hoje, trabalham em casa, e têm maior formação do que a massa do reportariado; 2. Algumas reportagens isoladas dos jornais também têm sido bem críticas ao governo, mas sem vincular as críticas a uma outra opção eleitoral; 3. As principais e mais sistemáticas agressões ao Lula originam-se da revista Veja, TV Globo e aos dois diários de São Paulo, Folha e Estado. Veja faz hoje, no jornalismo escrito, o papel da TV Globo na mídia eletrônica: pretendem defender interesses da classe média, mas agem para impor, a todo custo “o consenso de Washington”. A diferença é que Veja usa a falsidade e a difamação, a TV Globo age mais bloqueando o acesso a Lula. O Estado de São Paulo faz simplesmente o que sempre fez. A Folha está diferente: demonstra mais vontade de provocar o PT e fazer molecagens do que nas campanhas anteriores. Os mecanismos ativos mais freqüentes desta vez são: grande pressão sobre a personalidade de Lula; manchetes distorcidas, irônicas ou insultantes; fotos desagradáveis de Lula [...]; B. A Gazeta Mercantil cobre a campanha dando como certa a vitória de FHC [...] C. Jornais cariocas têm sido em geral mais honestos e objetivos.

O que fazer:

A. Lembrar e enfatizar as qualidades de Lula. Qual sua maior qualidade? É a sua capacidade de liderar tanto o campo popular quanto os

setores populares. Modos de fazer isto: 1. Trazer os quadros intelectuais e ativistas importantes aos atos formais de apresentação dos temas do programa por Lula, em especial na TV. Delegar a eles a tarefa de detalhar o programa [...]

B. Manifesto de intelectuais respeitáveis em seus respectivos campos a favor do programa; talvez manifestos de setores específicos para partes específicas do programa (saúde, educação ...) (KUCINSKY, 2000, p. 53-58).

⁸ Recomenda-se a leitura de Daniel Herz (2001).

⁹ No referido artigo, o autor afirma que “as seis redes privadas comerciais de televisão aberta hegemonomizam 667 veículos de comunicação – entre emissoras de TV, rádio e jornais – em todo o Brasil. Estas redes constituem o centro nervoso de um sistema que torna o mercado brasileiro virtualmente impermeável à concorrência. Além de 249 emissoras de TV que integram as redes nacionais, os 139 grupos regionais afiliados às redes aglutinam 46 jornais, 10 emissoras de TV UHF, 109 emissoras de rádio AM, 155 emissoras FM e 2 emissoras em Onda Tropical. Os grupos cabeça-de-rede, que geram a programação das redes nacionais, controlam diretamente 45 emissoras de TV VHF e 5 UHF, 13 emissoras AM e 29 FM e 4 jornais.

As relações entre os grupos cabeça-de-rede e os grupos regionais afiliados não estão sujeitas a políticas públicas e expressam, pura e simplesmente, a linguagem da força. É necessário submeter-se às imposições das redes para receber o direito de distribuir regionalmente suas programações. Os grupos regionais que compõem este sistema – os maiores e mais fortes de cada região – apesar de tudo, não pensam em libertar-se, no máximo, aspiram em afiliar-se a uma rede mais forte e com um programação de maior audiência. No topo, como prêmio máximo, está a distribuição da programação da rede Globo. Não basta, porém, apenas querer ser afiliado das redes. É preciso ser escolhido. Também não é suficiente exibir competência empresarial. Os senhores da mídia preferem grupos articulados com os esquemas regionais de

poder. Foi assim que ingressaram no seleto rol de afiliados da Globo a família Antônio Carlos Magalhães, na Bahia; a família Alves, no Rio Grande do Norte; a família Albano Franco, em Sergipe, a família Sarney, no Maranhão, e assim por diante.

¹⁰ Revisa *Veja*: Edição 1726, Ano 34, n. 45,14/11/2001. p. 36-46.

¹¹ Os truques: “1. Roseana sempre aparece em movimento, em carros, aviões e trens para parecer mais dinâmica; 2. É quase sempre apresentada como Roseana, sem sobrenome; 3. Homens falam sobre ela para que o programa não pareça muito feminista; 4. Sua imagem ao lado de Ulisses Guimarães é mais longa que a do pai, José Sarney, que deixou a presidência com alto índice de reprovação popular; 5. É mostrada como cosmopolita [...] e não como maranhense; 6. Poupa críticas a Fernando Henrique Cardoso. Diz que o próximo governo deve ser apenas de “correção” das faltas do primeiro, como o caso de segurança pública” (*VEJA, Ulysses*, 2001).

¹² As estratégias híbridas da comunicação foram constituídas a partir de Italo Calvino (1990) que elegeu, como valores genuínos, a *visibilidade*, *leveza*, *rapidez*, *exatidão*, *multiplicidade* e a *consistência*, para demonstrar a superioridade da literatura e resistir à “perniciosa intervenção” das mídias. Devido a sua riqueza semântica e à amplitude do seu sentido, estas categorias foram maculadas, para formarem as *estratégias híbridas da comunicação*. Aos “termos calvinos” foram acrescentados os conceitos *ética e cinismo* para que fosse possível completar a *estrutura de hibridação midiática*, como um roteiro à compreensão das gramáticas e estéticas midiáticas.

¹³ A revista *Carta Capital* (2002) complementa a informação esclarecendo que “O departamento encarregado da desinformação tem um nome anódino: *Office of Strategic Influence*. Trata-se, como o NYT preferiu não lembrar, de uma versão ampliada do *Office for Public Diplomacy*, do Departamento de Estado, na década de 80, que se dedicava a plantar notícias falsas ou distorcidas, na imprensa norte-americana, para criar apoio popular. A guerra suja “contras” vs. “sandinistas”.

¹⁴ Sistema legal de decisão sobre obras da cidade, integrado por cidadãos vinculados a 16 regiões, cujas reuniões e conselhos determinam os investimentos do Executivo e do Legislativo, anualmente.

¹⁵ Sistema de Descentralização da Cultura com abrangência em todas as áreas do OP e com atividades permanentes de acesso, produção e difusão, desde oficinas de carnaval a eventos internacionais.

¹⁶ A respeito, ver Weber (2000 b).

Referências

ADLER, F. et al. *Populismo posmoderno*. Buenos Aires: Universidad Nacional Quilmes, 1996.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: UFF, 19--.

ANDACHT, Fernando. *Un camino indisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica*. Bogotá: Ceja, 2001.

ARENDT, Hannah. *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

_____. *A vida do espírito: o pensar, o querer, o julgar*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

ARIEL, Alejandro. *El estilo y el acto*. Buenos Aires: Manantial, 1994.

AUBENAS, F.; BENASAYAG, M. *La fabrication de l'information: les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris: La Découverte, 1999.

BALANDIER, Georges. *O poder em cena. Brasília*: Ed. UnB, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. *A arte da desaparecimento*. Rio de Janeiro: Ed. da Universidade, 1997.

_____. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1983.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1989.
- BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- CALVINO, Italo. *Seis propostas para o próximo milênio: lições Americanas*. São Paulo: Companhia das Letras, 199_.
- CARVALHO, Rejane V. Accioly de. *Imagem, marca e reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998*. In: RUBIM, Albino C. (Org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: UFBA, 2000.
- _____. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes; Fortaleza: UFCE, 1999.
- COSTA, Jurandir Freire. *A ética e o espelho da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 2)
- DAYAN, D.; KATZ, E. *Le grandi cerimonie dei media: la storia in diretta*. Bologna: Barkerville, 1993.
- DEBORD, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1990.
- DEBORO, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Afrodite, 1967.
- DEBRAY, Régis. *O estado sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- EDELMAN, Murray. *La construccion del espectaculo politico*. Buenos Aires: Manantial, 1991.
- EWEN, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo, 1988.
- FAUSTO NETO, Antônio. *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FERNÁNDEZ, María B. M. La imagen como activador de la comunicación política. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, UMESP, n. 1, jul/1979). 2000.

FERNÁNDEZ, María B. M. *La imagen como activador de la comunicación política*. In: *Comunicação & Sociedade: UMESP – n.1 (jul/1979)*. São Bernardo do Campo, 2000.

FRANÇA, Vera; CASTRO, Ceres S. As imagens na comunicação. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador: UFBA, 1995.

FREUD, Sigmund. *O futuro de uma ilusão: o mal-estar na civilização e outros trabalhos*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. (v. 21)

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1992.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. A política de imagem. *Revista Fronteiras*, Unisinos, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 43-52, 1999.

_____. *Theatrum Politicum: a encenação da política*. In: BRAGA, José Luiz et al. (Org). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GOMES, Wilson. *As astúcias da política: primeira parte*. Salvador: UFBA, 1994. Trabalho apresentado ao COMPÓS.

HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: GG MassMedia, 1994.

HERZ, Daniel. *Os senhores da mídia ainda não vêem cidadãos nos consumidores*. Porto Alegre: EPCOM, 2001. Não publicado.

JAMESON, Fredric. *As marcas do visível*. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 3. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

KUCINSKI, Bernardo. *As cartas ácidas da campanha de Lula de 1998*. Cotia (SP): Ateliê, 2000.

- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- LATTAMAN-WELTMAN, Fernando et al. *A imprensa faz e desfaz um presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do "fenômeno" Collor*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- LEITÃO, Valton de Miranda. *A paranóia do soberano: uma incursão na alma da política*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever, a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Dom.Quixote, 1994.
- MATOS, Heloiza (Org). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- MERLEAU-PONTY, M. *O visível e o invisível*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- MATTA, Maria C. *Política y comunicación: entre la plaza y la platea. Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v 1, n. 1, 1984.
- MATTELART, M.; MATTELART, A. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- NOVAES, Adauto et al. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- PARENTE, André (Org). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- PAZ, Octavio. *O arco e a lira*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- QUALTER, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.
- QUÉRÉ, Louis. *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*. Paris: Aubier, 19--.
- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- REQUENA, Jesús G. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra Signo e Imagem, 1988.

ROSA, Mário. *A síndrome de Aquile: como lidar com as crises de imagem*. São Paulo: Gente, 2001.

ROSSET, Clément. *O real e seu duplo: ensaio sobre a ilusão*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

RUBIM, Antonio Albino C. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

RUBIM, Antonio Albino C. *De Fernando a Fernando (poder e imagem 1989/1994)*. In: _____. *O Sentido e a época*. Salvador: Faculdade de Comunicação, 1995. p.78-79.

RUBIM, Antonio Albino C. (Org). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: UFBA, 2000.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2000. v.1.

SARLO, Beatriz. *Paisagens imaginárias: intelectuais, arte e meios de comunicação*. São Paulo; EDUSP, 1997.

SCHEINSOHN, Daniel A. *Comunicacion estrategia – management y fundamentos de la imagen corporativa*. Argentina: Macchi, 1993.

SCHEINSOHN, Daniel A. *Mas alla de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi, 1997.

SCHMUCLER, H. e MATA, Maria Cristina (org). *Política Y Comunicacion - Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba/ Catálogos,

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. São Paulo: DIFEL, 1978.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público – as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de fazer narciso – televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *A crítica da razão indolente – contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2000. V.I
- THOMPSON, John B. *Political Scandal – Power and visibility in the media age*. Cambridge [UK], Polity Press, 2000.
- VATTIMO, Gianni. *La Sociedad Transparente*. Barcelona: Paidós, 1998.
- VEJA. São Paulo, n. 1726, 14 nov. 2001, p.36-46.
- VERNANT, Jean-Pierre. *Entre mito e política*. São Paulo: EDUSP, 2001.
- VERÓN, Elíseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix/USP, 1981.
- VERÓN, Elíseo. *Semiosis de lo ideológico y del poder – la mediatización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 1995.
- WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.
- WEBER, Maria Helena. Idem. Firenze: Fondazine ..., 2000b. Trabalho apresentado no II Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação. Não publicado.
- WEBER, Maria Helena. *Consumo de paixões e poderes nacionais: permanência e hibridação em espetáculos político-midiáticos*. 1999. Tese (Doutorado em Comunicação) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- WEBER, Maria Helena. *Hibridação de verdades políticas e midiáticas*. *Intexto*, Porto Alegre, n.6, 2000. Disponível em (<http://www.ilea.ufrgs.br/ppgcom>).
- WEBER, Maria Helena. *Política, refém da imagem pública*. In: Pimenta, Marcelo et al. Porto Alegre: L&PM, 1999, p.70-85.
- WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 4 ed. Brasília: Ed. UnB, 2000. v.1.





*9. O Marketing
Político-eleitoral
Jorge Almeida*

Universidade Federal da Bahia



Introdução

O *marketing* político é uma polêmica que está na ordem do dia dentro do amplo debate do campo de estudos de comunicação e política e, mais que nunca, é também um assunto amplamente comentado na sociedade. Nos EUA, parece consensual admitir que foi Eisenhower (em 1952) quem primeiro se elegeu presidente usando o *marketing* político e eleitoral. No Brasil, o uso destas técnicas tem crescido desde a década de 80, com o retorno das eleições diretas para governador e especialmente a partir da campanha presidencial de 1989.

O maior inimigo do candidato é o político?

A idéia de que o uso das ferramentas do *marketing* político (como a propaganda, as pesquisas, o planejamento estratégico e a administração da demanda) está se tornando indispensável para as forças políticas competitivas, especialmente em eleições majoritárias, é a cada dia aceita mais amplamente. A polêmica maior está nos riscos que trazem para a despolitização da política e para a democracia. Mas a opinião sobre um *marketing* despolitizado não é vista somente de modo negativo. Há os que defendem esta característica como um valor positivo. Começemos por aqui.

Cid Pacheco considera que o *marketing* político ainda é “cercado de desinformação e controvérsia quanto à sua natureza e abrangência” (PACHECO, 1994). Segundo ele, por ser uma atividade ainda relativamente recente no campo da política. Para seu entendimento, antes de tudo é necessário fazer a diferença entre o *marketing* político e o eleitoral. Este

autor considera que o *marketing* eleitoral é um fato não-político que se tornou um dos fatos políticos mais relevantes da política contemporânea. Isto porque o *marketing* vem de fora da política e diz respeito ao mercado. Surge do mercado para o mercado. Mas, sua presença na política não deve ser vista como estranha ao mundo contemporâneo. Da mesma forma que o *marketing* foi uma necessidade para os mercados complexos da sociedade de consumo de massas, tornou-se necessário para a atuação política em eleitorados massivos, como os das atuais democracias liberais. “É assim que o *marketing* se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão” (PACHECO, 1994).

Este autor afirma ainda que o *marketing* é apenas

uma arte de ajustamento do sujeito/ produto ao meio ambiente. Gosto da analogia com o 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).

Ele considera que o conceito de *marketing* político é controverso, principalmente entre os especialistas, mas que o de *marketing* eleitoral é indiscutível: “Voto é *marketing*, o resto é política”, devendo seguir a lógica do *marketing* originário do mercado, onde o primado seria do consumidor. No caso das eleições, tudo começaria e acabaria com o eleitor. Assim, o campo eleitoral se assemelharia mais ao mercado e a propaganda eleitoral seguiria as mesmas regras da propaganda de qualquer mercadoria: “o candidato – enquanto objeto eleitoral – é um ‘produto’ e a eleição é uma ‘venda’ – ambos, obviamente, entre aspas: estamos no campo das metáforas. Sob tal enfoque, ninguém melhor do que os profissionais de *marketing* e propaganda para entender e operar tal processo” (PACHECO, 1994).

Como consequência, “o maior inimigo do candidato é o político” (PACHECO, 1994), frase que, segundo este autor, é uma caricatura que guarda traços fundamentais de veracidade. Portanto, “no mundo de hoje, tornou-se improvável o sucesso numa eleição apenas por meios puramente políticos, sem contribuição substancial das técnicas de *marketing*” (PACHECO, 1994).

O maior inimigo da política é o marketing?

A publicação dos livros dos marqueteiros Duda Mendonça (2001) e Chico Santa Rita (2001) criou polêmica, principalmente entre jornalistas e publicitários. Mário Sérgio Conti (2001) foi à guerra e afirmou que os livros são

chatos, mas têm interesse sociológico. São demonstrações da despolitização da política brasileira [...] Santa Rita é explícito na condenação dos políticos. Eles ‘tomam decisões no impulso, são auto-suficientes, primários, ainda não perceberam como podem ser ajudados pelo instrumental que o *marketing* político lhes traz’. [...] Duda Mendonça, 56, escreve no livro *Casos & Coisas* que ‘uma campanha é uma guerra, no sentido metafórico da palavra. Com exército, estratégias, bombas, vitórias, derrotas, sofrimentos’. Chico Santa Rita, 62, é belicista já no título de seu *Batalhas Eleitorais*. No primeiro parágrafo, explica: ‘Eleição é guerra. De vida ou morte. De extermínio. Muitas vezes vale-tudo, guerra suja. Aliás, como em todas as guerras [...] Supondo que campanhas eleitorais sejam de fato guerras, Duda Mendonça e Santa Rita exercem nelas a função de mercenários. Marqueteiros políticos, em troca de dinheiro eles defenderam, defendem e defenderão qualquer política, qualquer candidato (CONTI, 2001).

Marcelo Coelho (2002) também critica Mendonça e, com ele, Lula, afirmando que para o marqueteiro

a única coisa imprescindível é o próprio marqueteiro, e o único valor a ser preservado é a imagem de cada um. Isso vale para o próprio autor. Por que Duda se separou de Maluf? Ele explica. Diz que, trabalhando para Maluf, era obrigado muitas vezes a assumir um papel de porta-voz do candidato. 'E lá ia eu para a briga de novo, defendendo o Maluf e, claro, atrelando minha imagem à dele. Isto não era bom. Começava a restringir o meu mercado'. Tudo assim fica reduzido a uma questão de imagem e de mercado. A esta altura, já não sei se é Duda Mendonça quem trabalha para Lula ou se é Lula quem trabalha para Duda Mendonça. Eles que se entendam.

Santa Rita (2002), que fez a campanha do conservador Romeu Tuma (PFL de São Paulo) para o senado, respondeu afirmando que defende a politização do *marketing* e que

condenar a atividade levemente mecheira a patrulhamento, macartismo abominável. Mas a história é assim mesmo: qualquer movimento evolutivo defronta-se sempre com os contrários. Isso lembra as discussões acadêmicas do início do século passado, quando a publicidade começou a mexer com hábitos de consumo e os conservadores se perguntavam se era válido e lícito influir na decisão de compra de uma pessoa. Lembra também as discussões acadêmicas do meio do século, surpreendidas com o desenvolvimento da televisão, quando essa 'máquina diabólica' ia acabar com o teatro, com o cinema e até mesmo com a literatura. Coisas da pré-história das comunicações... *vade retro!*

E a questão continuou com a intervenção de Chico Malfitani, um marqueteiro que já fez campanhas para o PT e contra o PT, afirmando

que passou a refletir sobre o assunto, pois a mentira tomou conta do marketing, criminosamente. “Os marqueteiros estão ajudando a radicalizar a idéia de que todos os políticos são iguais. Porque as campanhas são as mesmas, tudo Big Mac, globalizaram tudo”. Afastado de campanhas do PT por ter sido considerado despolitizante, agora rebate: “O Duda Mendonça é que é ‘politizante’? Eu falava há 15 anos atrás que forma é diferente de conteúdo e era atacado no PT. Agora o Duda Mendonça, que ajudou a aumentar os preconceitos contra o partido em São Paulo, fala e eles acham genial” (MALFITANI, 2002).

Diante do exposto acima, perguntamos: o *marketing* político é um instrumento necessário e eficaz na política contemporânea? É um caminho sem volta para a *política apolítica*? É possível usar as técnicas do *marketing* político fora da lógica de mercado do *marketing* empresarial? É possível usar estas técnicas sem despolitizar o eleitorado? No uso das técnicas de *marketing*, quem deve dirigir uma campanha, o político ou o marqueteiro? E a esquerda, pode usar as técnicas de *marketing* com uma lógica diferente da dos políticos conservadores? Estas são as questões que procuramos desenvolver neste texto, apresentando diversas concepções a respeito do *marketing* político e eleitoral. Mas, para melhor compreendê-lo, começamos com os conceitos do *marketing* empresarial e do *marketing* de organizações ou institucional.

Partindo dos conceitos do marketing empresarial

Não só os conceitos de *s* político e eleitoral são polêmicos: o próprio conceito de *marketing* não escapa às dificuldades. Vejamos algumas idéias a este respeito.

Segundo Camacho (1983), “o termo *marketing*, em seu sentido original, determina as relações comerciais de uma instituição com sua clientela.

Ele poderia ser também chamado de comercialização”. Já no sentido atual do termo, o *marketing* se desenvolve entre as décadas de 20 e 50, dependendo da perspectiva dos autores. Apesar de já existirem cursos de *marketing* em Universidades dos EUA desde 1910 (GRACIOSO, 1982), ainda se tratava do *marketing* voltado para o produto e posteriormente para o preço. O *marketing* “voltado para o cliente” – considerado pela maioria dos autores como o *marketing* mais moderno – se desenvolve especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial, para responder à complexidade cada vez maior do capitalismo, da expansão das empresas, de suas áreas de atuação e da concorrência. Esses fatores passaram a exigir formas mais complexas e sofisticadas de distribuição e levaram a uma tendência de deslocamento da ênfase da preocupação das empresas com a produção, para o processo de vendas. Enquanto, tradicionalmente, o preço era o fator fundamental e quase exclusivo para a venda dos bens de consumo de massa e para a melhor colocação de uma mercadoria diante da concorrência, a ampliação dos mercados trouxe novas dificuldades e novas exigências para o atendimento da demanda. Para Gracioso (1982), “pouco a pouco, tomava forma o conceito básico de *marketing* moderno: produz-se aquilo que os consumidores desejam”.

Assim, desenvolve-se o *marketing* moderno que, para o Comitê de Definições da *American Marketing Association*, é “o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ou usuário” (SIMONSEN JÚNIOR, 1970).

O marketing para atender o consumidor

O *marketing* passa então a se orientar por três pontos básicos:

a) primeiro, a produção de bens e serviços deve ser voltada para o consumidor. Isto significa identificar e satisfazer seus desejos e necessidades

da forma “como, onde, quando” e “pelo preço” que o consumidor aceite pagar. Nunca deixar de considerar que o verdadeiro determinante das vendas e dos lucros é o consumidor;

b) segundo, deve haver uma integração das mais diversas atividades da empresa, pois é preciso articular os três fatores básicos tradicionais (produção, vendas e administração). Porém, partindo do planejamento e indo até o controle, portanto começando antes da produção e indo além das vendas. Ademais, não basta dirigir os fatores controláveis: é preciso prever o comportamento de fatores incontroláveis, ou seja, externos à empresa. Tudo isso leva a que o *marketing* seja entendido como um *mix*;

c) o terceiro ponto é o lucro, ou melhor, a obtenção do lucro ótimo a longo prazo. Lucro ótimo não é sinônimo de lucro máximo, nem muito menos de imediatismo. Lucro ótimo é o que permite um crescimento equilibrado da empresa, sem provocar crises que possam se abater sobre ela. Por exemplo, a queda de qualidade para obtenção de melhor preço pode resultar negativamente. Ou, então, um lucro menor no curto prazo pode facilitar a penetração da mercadoria ou da marca no mercado e ampliar os lucros a médio e longo prazos.

Mas o conceito e os limites da ação do *marketing* continuam polêmicos. O “Dicionário de Termos de *Marketing*” (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER, 1996), por exemplo, traz 4 definições para o verbete *marketing*, onde o mesmo é classificado ora como “conjunto de atividades”, ora como “técnica”, ora como “processo”, “arte”, “ciência”, “filosofia” “desempenho de atividades”, “função”. Além disso, este dicionário apresenta ainda outros 34 verbetes com subdivisões do termo. Vejamos então o que dizem outros autores.

Philip Kotler, um dos maiores especialistas do *marketing*, começa assim a sua definição:

O *marketing* é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o *marketing* é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do *marketing* é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

Raimar Richers (1985), um autor brasileiro que desenvolveu a “Teoria dos 4 As”, diz que as finalidades básicas do *marketing* são detectar e ocupar espaços abertos. Para que isso ocorra satisfatoriamente, existem as 4 funções do *marketing*: “análise” (investigação para compreender as forças do mercado); “adaptação” (ajustamento da oferta da empresa às forças externas); Ativação (medidas para fazer o produto chegar ao mercado, entre elas a propaganda); “avaliação” (investigação e interpretação dos resultados – preparando-se para o futuro). Sendo que estas 4 funções devem girar em torno dos objetivos gerais da empresa. Portanto, a propaganda é apenas uma parte do “composto” ou “mix de *marketing*”.

Existem alguns conceitos-chave que precisam ser melhor entendidos. São eles: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamento e mercado.

O primeiro conceito básico do *marketing* é o das “necessidades” humanas básicas, as quais não são criadas pelos profissionais de *marketing*. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la. “Desejos” são as necessidades humanas moldadas pela cultura e individualidade. A depender da realidade, as necessidades se manifestam através de desejos diferentes. Já as “demandas”, são desejos que podem ser atendidos (ou comprados), pois os desejos são ilimitados e os recursos para atendê-los têm limites. Mas, para o *marketing*, as “transações” não devem ser passageiras. O fundamental é construir um “relacionamento”, ou seja, uma relação de longo prazo para transações mais lucrativas.

Portanto, “mercado” são compradores reais e potenciais de um produto que têm necessidades e desejos que podem ser “satisfeitos por qualidades e valores através de uma troca”, transação e, preferencialmente, um relacionamento. Mas, como vimos, entre desejos e demandas, existe uma diferença, pois os desejos são ilimitados e os recursos são limitados. Ou seja, a produção pode crescer e os desejos diminuir ou se modificarem.

Para resolver este problema, existe a função da “administração” de *marketing*.

Em certas ocasiões, pode haver demanda adequada, demanda irregular, demanda em excesso, ou até mesmo não haver demanda alguma, e a administração de *marketing* deve encontrar formas de lidar com esses diferentes tipos de demanda. Administração de *marketing* preocupa-se não apenas em descobrir e ampliar a demanda como também em mudá-la ou até mesmo reduzi-la (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Portanto, administração de *marketing* é administração de demanda, ou seja, administração dos consumidores. E, para que haja administração de demanda, é necessário um planejamento estratégico da empresa.

O marketing para administrar o consumidor

O pressuposto é claro: para que haja troca são necessárias pelo menos duas partes, “mas para que haja administração de *marketing* basta que uma das partes de uma troca em potencial defina seus objetivos e os meios para obter as respostas desejadas das outras partes”.

Isto conduz a oito estados diferentes de demanda e tarefas específicas de *marketing* para cada um deles (vejam que a organização também tem

seus próprios “desejos”, que podem não coincidir com aqueles do “mercado”!). O *marketing* “de conversão” se aplica, quando há uma demanda negativa, ou seja, quando a maioria do mercado potencial rejeita o produto. O “*marketing* de estímulo” se aplica a produtos que existem em quantidade, mas não há demanda alguma. O mercado não é negativo, mas indiferente e desinteressado. O “*marketing* de desenvolvimento” ocorre quando já existe uma demanda latente, ou seja, quando existe um mercado para uma necessidade que ainda não apareceu na forma de um produto real. O “*marketing* de revitalização” se dá quando existe uma demanda declinante. A tarefa é começar um novo ciclo de vida para o produto, com novas proposições que relacionem o produto ao mercado. O “*marketing* de sincronização” ocorre quando existe uma oscilação e flutuação muito grande na demanda, ficando esta fora dos padrões da oferta. O *marketing* “de manutenção” se dá quando existe uma demanda plena. O *marketing* “de redução” ocorre quando a demanda é bem maior do que o especialista de *marketing* se sente capaz ou motivado para atendê-la. O *marketing* “de eliminação” ocorre quando a demanda é considerada indesejada, do ponto de vista do consumidor, do público ou do fornecedor.

Francisco Gracioso, na sua obra de referência *Marketing, uma experiência brasileira*, também destaca que a demanda deve ser estimulada e criada. Mas é o próprio Kotler que reconhece que as contradições existentes entre os desejos da organização e os desejos dos consumidores e da coletividade fazem com que a cada dia seja mais questionada a sinceridade do conceito do *marketing* aplicado pelas empresas, ou seja, do *marketing* “voltado para o cliente”.

Na procura de uma saída para isto, surgiram, inclusive, propostas alternativas como o de *marketing* “humanístico”, de “consumo inteligente” e de “imperativo ecológico”. Kotler apresenta então o conceito de *marketing* “societal” como resposta, sendo este uma diretriz da organização com o objetivo de satisfazer “quatro considerações nas tomadas de decisões: ‘desejos dos consumidores’, ‘interesses dos consumidores’,

‘exigências da empresa e bem-estar social’” (KOTLER, 1991). Até que ponto o capitalismo, especialmente em sua forma neoliberal, é capaz de admitir este tipo de conceito de *marketing* como prática, é outra questão.

A propaganda como uma função do marketing

A partir do *marketing*, a propaganda (que tem uma origem histórica muito anterior) não somente cresce de importância, mas agora faz parte de um complexo mais amplo, que é o *marketing mix*: “No longo percurso entre a idealização de um produto, sua fabricação até chegar às mãos do consumidor, veio ter lugar o processo de *marketing*, com a propaganda servindo como lubrificante da complexa engrenagem” (FIGUEIREDO, N. DE LIMA, 1970). Ou seja, a propaganda, por si só, não é a alma do negócio, pois não se pode falar em propaganda eficaz isoladamente. De pouco ou nada adianta uma “boa propaganda” se a mercadoria não é a que o consumidor deseja. Ou se esta não chega no ponto certo, com a qualidade desejada, no preço acessível, na quantidade necessária, ou no tempo hábil: “digamos, porém, que, quando o nosso consumidor procura por aquela marca de dentífrico, o revendedor não a tenha em estoque [...] o que aconteceu? A propaganda realizou plenamente a sua tarefa.[...]mas a venda não ocorreu” (DOMINGUES, 1970).

Ricardo Ramos (1987), mesmo atenuando a relação entre a propaganda e o *marketing mix*, não a vendo de forma atrelada, também concorda que o plano de propaganda se inscreve no planejamento geral de *marketing*, devendo apoiá-lo e reforçá-lo. Em todo caso, por mais sedutoras que se tenham tornado as campanhas publicitárias, a propaganda continua ligada às idéias de informação, lembrança e persuasão. A propaganda persuasiva aumenta de importância com o aumento da concorrên-

cia, quando o objetivo da empresa é criar uma demanda seletiva para seus produtos, levando os consumidores a acreditarem e comprarem alguma coisa, a partir do desenvolvimento de “um conceito criativo” irresistível – ou ‘*grande idéia*’ – que dê vida à estratégia da mensagem de uma forma distinta e forte” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Outros autores partem de concepção bem semelhante. Para Santos (1979), propaganda é “a comunicação de massa, paga, cujo objetivo é difundir informações, criar atitudes e ações benéficas para o anunciante” [e] “uma comunicação dirigida a convencer as pessoas, que a orienta, para determinada decisão de compra [...] a aplicação comercial da arte de persuasão humana”.

Para Roberto Simões, a comunicação mercadológica é uma iniciativa que parte da empresa com o objetivo de persuadir o mercado. Sendo assim,

a comunicação, no âmbito do *marketing*, é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço. As formas pelas quais ela se efetua tomam nomes diversos: propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas (SIMÕES, 1977, p. 184).

A propaganda pode ainda ser vista como a transmissão de mensagens “com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotarem produtos, serviços ou idéias sob o patrocínio de determinada organização” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1994).

E o que vem a ser “persuadir”? Para Andrade (1978), trata-se do “emprego de argumentos verdadeiros ou falsos com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas crenças, teorias ou linhas de conduta”. E, segundo Gracioso (1982), no processo de persuasão “as atitudes mentais devem ser transformadas de negativas em positivas; e de simplesmente positivas para entusiásticas, em relação à compra”.

Então, como fica o “Consumidor-rei”? Presumia-se que este, sendo “Sua Majestade”, deveria ser o *sujeito* do *marketing*. Mas não é bem assim. Segundo Simões, os “objetos” do *marketing* são os bens produzidos, e os “sujeitos” são as instituições que “executam” as atividades de *marketing*. Ou, como diria Kotler, basta que um dos lados da troca tenha uma estratégia. E o consumidor? Bem este (e suas necessidades, gostos e preferências) é “objetivo”. Ou, em outras palavras, “público-alvo”, para ser atingido pelos produtos e comunicações de algum “sujeito”.

A marca: de volta ao marketing de produto?

Se *marketing* é surfar nas ondas do mercado (RICHERS, 1997), é possível pensar em “contramão do *marketing*”? Pois é assim que pensa Domenico Barili (1997), Diretor-geral da Parmalat Mundial. A “contramão do *marketing*” é a alternativa que ele apresenta para o medo das grandes “Indústrias de Marca” diante dos produtos mais baratos e de baixa qualidade, alguns por ele considerados predatórios. Ele quer voltar a valorizar o “produto”.

Para ele, o conceito “atual” de *marketing* (voltado para o consumidor) começa a ser superado:

a empresa moderna voltada para o mercado tende à maximização dos lucros por meio da satisfação das necessidades dos consumidores. O *marketing* nada mais é que uma técnica administrativa que visa especificamente a um objetivo, *técnica que muda com o tempo*, e que leva em conta as transformações que intervêm nas necessidades. Essas transformações são de caráter quantitativo e qualitativo e se intensificam em períodos, como o atual, em que o embate político, social e econômico é objeto de fortes tensões

locais, nacionais e internacionais. Vale, pois, salientar que as próprias transformações são em parte causadas pela evolução espontânea do universo dos consumidores e em parte induzidas pela ação dos produtores e distribuidores dos bens a eles destinados” (BARILI, 1997).

O seu medo é a derrota da “marca”, diante da qualidade baixa e preços baixos. A saída é defender a qualidade diante do preço, o que significa uma atitude ofensiva de defesa do produto, contra certas tendências do mercado consumidor e dos distribuidores (particularmente grandes redes de supermercado), que passam a investir na produção (direta ou indiretamente) de produtos mais baratos. Segundo Barili, fala-se muito que as empresas são orientadas para o cliente, mas só se reconhece seu patrimônio e valor se elas forem lucrativas. Mas, como o que viabiliza os lucros são seus produtos, as empresas, cada vez mais, valem pelo valor de seus produtos, pois são eles que qualificam a empresa.

Para a defesa do produto da indústria de marca, ele propõe duas ações básicas de *marketing*. Uma é de ordem econômica e a outra é a propaganda, pois esta “pode inventar, estimular, regenerar consumos, assim também pode desviá-los. Desviá-los de um setor a outro, de uma marca a outra” (BARILI, 1997).

O marketing de organizações ou instituições

O *marketing* não se aplica apenas a produtos ou a empresas com fins lucrativos. Temos, assim, o *marketing* de organizações, também chamado de *marketing* institucional, como sendo as “atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999), seja ela com ou sem fins lucrativos.

Primeiro se faz um estudo da imagem que a organização já tem e em seguida se decide que imagem deseja e pode ser alcançada. Aqui também não basta a propaganda, é necessário que se desenvolvam ações que de fato melhorem as ações da organização. “Já o *marketing* de pessoas, ‘é criar uma celebridade’ – uma pessoa famosa, cujo nome desperte atenção, interesse e ação” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

O *marketing* de idéias sociais ou *marketing* social parte do princípio de que as idéias também podem ser vendidas e de que “todo *marketing* é *marketing* de uma idéia”. Pode querer mudar um comportamento (por exemplo, desestimular os motoristas a dirigir embriagados) ou uma crença básica e buscar mudanças sociais efetivas. Neste caso, há um processo normal de planejamento, no qual os profissionais de *marketing* “primeiro, definem o objetivo da mudança social” [...] “em seguida, analisam as atitudes, crenças, valores, comportamentos” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999) do público-alvo e das forças sociais que o influem, desenvolvem o plano de *marketing*, montam a estrutura, avaliam e fazem os ajustes necessários.

O marketing político e o marketing eleitoral

Como vimos, no Brasil é entre as décadas de 80 e 90 (coincidindo com a volta das eleições diretas para os governadores de estado e prefeitos de capitais e uma democratização do horário eleitoral gratuito de TV) que se expandem “as novas regras para o *fazer político* apoiadas em um saber que lhe é precedente, o *marketing* comercial ou publicitário, mas que exige um esforço de adequação às peculiaridades do produto (a política)...” (CARVALHO, 1999). Sendo que “o grande desafio para os estrategistas de marketing político é encontrar e abraçar, antes de todos os outros, o ciclo de idéias e aspirações que está em ascensão em um determinado momento na sociedade” (CARVALHO, 1999).

Mas o candidato é um *produto vivo* que tem uma história e esta pode ser contraditória com os desejos dos eleitores.

Na prática, isto implica na exigência de que alguma correspondência entre a *imagem e o produto* possa ser percebida, sem o que o *efeito de verdade* não opera (CARVALHO, 1999): “diferentemente do marketing de produtos, o eleitoral envolve venda de pessoas e suas idéias. A sua mensuração de valor é mais subjetiva. Existe uma complexa troca de confiança. A melhor estratégia do mundo não é capaz de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la significa despersonalizar o produto¹ .

Mas pode haver outra saída, pois, como vimos, o marketing também admite outras vias de alteração das demandas ou uma mudança das prioridades dos eleitores, de modo que fique mais fácil a aceitação do candidato como o mais capaz de resolver os problemas, ou dar solução às demandas que passem a ser consideradas mais importantes ou prioritárias. Identificamos, nas eleições de 94, um caso típico (ALMEIDA, 1999-b) quando a estratégia de FHC, quando Lula estava com o dobro das suas intenções de voto, não foi o de tentar parecer melhor do que Lula para resolver problemas como a fome e o desemprego (acerca dos quais Lula parecia, no olhar do eleitorado, o mais preocupado). Foi o de, com a criação do Plano Real, fazer uma intervenção no ambiente, a partir do Estado e, com apoio do mercado (econômico) e da grande mídia, criar um novo cenário de representação da política onde ele pôde aparecer como o que estava conseguindo atender à nova demanda que era resolver a inflação e depois o resto dos problemas.

O *marketing* político é tido como a utilização dos princípios do *marketing* na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não. Mas seu conceito parece ainda menos consensual do que o do *marketing* em

geral. Marcelo Coutinho Lima (1988), por exemplo, chega ao conceito de *marketing* político como instrumento que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou causa representada por um candidato. Este objetivo, entretanto, pode ser obtido ou não.

Para Rego (1985), o *marketing* político, entendido como o “esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores [é] o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política” (REGO, 1985). Para tal, ele apresenta 24 lições, instruções e reflexões para facilitar a campanha de candidatos.

Pinho (1991), reafirmando o conceito de Rego, valoriza mais as técnicas de *marketing* consubstanciadas num plano de *marketing* de seis pontos: 1) definição do produto (o candidato); 2) determinação dos públicos-alvo; 3) definição dos problemas e oportunidades; 4) definição da imagem e mensagem do candidato; 5) determinação dos instrumentos e métodos utilizáveis; 6) formulação do plano: o que fazer, quando, como, onde e com quem.

Miguel Reale Júnior, em prefácio a Manhanelli, destaca o *marketing* político como conquista da democracia e exercício ativo da cidadania, na medida em que, segundo suas palavras, “o coronelismo, os currais eleitorais, o clientelismo perdem força; o eleitorado, liberto das amarras do obscurantismo e da subserviência, requer a prática do *marketing* político como técnica de cooptação e persuasão”. Já o prefaciado (MANHANELLI, 1988), parte do conceito de estratégia, mas assemelhado ao de guerra. Sem meias palavras, diz ele:

Definimos as estratégias utilizadas em *marketing* político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo.

E, para que não restem dúvidas, acrescenta: “em política, a estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanha eleitoral é perdê-la” (MANHANELLI, 1988). A eleição, portanto, é vista como uma guerra. É uma guerra sem Convenção de Genebra, pois “o puritanismo não tem lugar nem hora em uma guerra e nem em uma eleição, pois o que está em jogo é muito importante para quem se dispõe a enfrentá-las” (MANHANELLI, 1988).

Segundo Vera Chaia (1996), “para os profissionais de *marketing*, o candidato a um cargo político deve respeitar todas as etapas que envolvem a venda de um produto: desde a criação de uma plataforma política, até a ‘embalagem’, ou melhor, a conduta política, a forma de vestir, de se expressar”. Neste sentido, o *marketing* político não buscaria a formação de um projeto político e de um candidato como “ele é”, e sim de modo que torne mais fácil a sua aceitação pelo mercado, ou seja, pelo eleitorado. Seria uma forma “científica” de conquistar votos. O candidato investiga as necessidades e cria uma marca. Depois, procura ampliar e vender a sua imagem. “Nesta concepção de *marketing*, você não muda o indivíduo, mas pode educá-lo, ou levá-lo a auto-educar-se, para atingir esse objetivo, adotando, por exemplo, uma filosofia política, a idéia é moldar o indivíduo, como moldar um produto” (CHAIA, 1996).

Neusa D. Gomes procura clarear as diferenças entre o *marketing* político e o eleitoral. O primeiro é “uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral”, enquanto o eleitoral é “uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2000). Ela, mostrando uma visão positiva a respeito do *marketing* político e deixando claro que este não é só propaganda, o vê como um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária; que serve para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido; para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido; ou para programar atividades de debates junto à sociedade civil. Quanto ao

marketing eleitoral, destaca que além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição. Ela ressalta ainda que alguns autores condenam o uso do termo “*marketing*” na política, por este está ligado a “mercado”. Mas defende seu uso sem um conteúdo pejorativo, por não considerar possível, na sociedade contemporânea, fazer uma política voltada para amplas massas, sem usar as ferramentas disponibilizadas pelo *marketing*. Se há baixa participação política da população, a causa não se encontra no *marketing*. Este, por outro lado, pode contribuir para despertar a atenção dos cidadãos, reduzindo a indiferença política. Assim, “o *marketing* político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado” (GOMES, 2000). Para ela, a partir de um programa político definido pelo partido (e não pelos assessores de marketing ou comunicação), devem ser utilizadas as técnicas de marketing para: analisar o contexto; fazer previsões; melhor definir os objetivos, a estratégia e as táticas; e fazer o controle do plano.

O planejamento estratégico e a direção do marketing

Como afirma Simões (1977), usando uma terminologia funcionalista sistêmica, *marketing* é um sub-sistema dentro do sistema global da empresa. Portanto, como também nos dizem Rocha e Christensen (1994), o “*marketing* precisa ser integrado para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso”. O planejamento geral faz parte disso, pois:

planejamento é definido como uma ordenação das ações a serem desenvolvidas por determinada organização

no decorrer do tempo e dos recursos necessários para realizar essas ações. Plano é o documento formal que descreve, em maior ou menor grau de detalhe, estas ações, seus tempos de realização e os recursos necessários. Planejamento estratégico é a ordenação da estratégia no tempo; planejamento tático é a ordenação da tática no tempo” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1994).

Outra questão importante a ser ressaltada é a de que muitos publicitários e teóricos do *marketing* político costumam reclamar quando os políticos e as direções partidárias querem tomar decisões de *marketing*. Isto não parece, entretanto, coerente com o próprio conceito e a prática do *marketing*. Vejamos: “a estratégia de *marketing* é a parte visível da estratégia empresarial, abrangendo as decisões sobre a seleção do composto produto-mercado e a forma de competir. A estratégia de marketing é a face externa da estratégia empresarial. Como tal, é *tarefa indelegável da alta direção* (grifos nossos)” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1994). Kotler e Armstrong (1999) também vão na mesma direção: “existe uma superposição entre a estratégia geral de uma empresa e a estratégia de *marketing*”. Domingues (1970) também respalda esta idéia: “é da própria cúpula da empresa que deve partir uma liderança total em *marketing*”.

Política, marca e marketing de relacionamento

Em termos de *marketing* político, é fundamental também a idéia de marca. Se um partido, aliança política ou personalidade política pretende ter uma longa vida, precisa pensar como “marca”. Portanto, como “*marketing de relacionamento*” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999), e no sentido também de que “o ideal de toda empresa é criar uma preferência dos consumidores por sua marca, ou, ainda melhor, criar lealdade à marca” (ROCHA e

CHRISTENSEN, 1994), a partir dos estágios anteriores de “Reconhecimento da marca”, “Aceitação da marca” e “Preferência pela marca”. Do ponto de vista político-eleitoral, isto também é importante porque “no contexto do comportamento de compra, a aprendizagem se produz quando o indivíduo, após realizar a compra, consome ou usa o produto. Se a experiência obtida é positiva, ele tenderá a buscar o mesmo produto, quando a mesma necessidade se manifestar” (CHRISTENSEN, 1994). Ou seja, no caso eleitoral, o consumidor só concluirá o consumo do produto depois da posse do eleito e dará um retorno sobre sua satisfação, votando ou não na eleição seguinte, e, em parte, manifestando-se durante o mandato e produzindo opinião positiva ou negativa para o político. O que, inclusive, pode gerar uma “dissonância cognitiva”, sensação de desconforto causada no consumidor pelo conflito pós-compra.

O marketing político e a política

Já vimos no início deste texto a conceituação de Cid Pacheco sobre o *marketing* político e eleitoral. Nestas formulações, algumas questões podem ser questionadas, a começar pela afirmação de que “no mundo de hoje, tornou-se improvável o sucesso numa eleição apenas por meios *puramente políticos* (grifos nossos)” (PACHECO, 1994). Isto parece óbvio, mas não ficamos sabendo o que o autor considera meios “puramente políticos”. Assim, fica difícil dizer quando e onde houve eleições disputadas com o uso de meios “puramente políticos”. Mesmo porque, já na Grécia antiga, Platão questionava a democracia política existente, inclusive por causa da ação dos sofistas que preparavam os líderes na arte da retórica e da persuasão. Para Platão, a necessidade dos líderes adularem os cidadãos (chamando de bom ao que os agradava e de mau ao que os importunava) para obter apoio, transformava a democracia ateniense na sua forma degenerada, a demagogia.

Assim sendo, se concordamos que não é possível disputar eleições importantes sem a utilização de técnicas de *marketing* em geral e daquelas diretamente ligadas à comunicação em particular, não há consenso com a afirmação de que “voto é *marketing*, o resto política”. Por um lado, esta frase parece se contradizer com o próprio conceito mais geral de *marketing* (como sendo um composto de ações) e o reduz praticamente à sua função publicitária. Por outro lado, mesmo em casos considerados exemplares de candidaturas marcadas pelo *marketing* e pela mídia, como a de Collor em 89, a ação política foi fundamental. Como nos lembra Albino Rubim,

com certa facilidade, Collor foi afirmado como mero fenômeno produzido pela mídia. Sem mais, tal afirmativa entroniza a mídia como sujeito e deprecia Collor, deslocando-o para o papel de coadjuvante, quando muito complacente com os desígnios da mídia. A ação política torna-se assim apenas concernente à mídia. Antes de ser um privilégio da mídia, a produção de Collor enquanto imagem social nacional teve nele e em sua troupe co-partícipes de perspicácia e de intencional intervenção política (RUBIM, 1998).

Collor, assim, se utiliza de todos os recursos disponibilizados pelo *marketing*, mas dá a direção política e se articula politicamente para viabilizar a sua vitória, o que fica bem claro ainda em inúmeras passagens de “Notícias do Planalto” (CONTI, 1999).

Outro exemplo foi o das eleições argentinas de 1991, precursora do pleito de 1994 no Brasil. Ali, também podemos falar em *marketing* político com direção política e planejamento de ações em várias frentes, para alterar a imagem do governo Menem, levar à vitória de seu partido nas eleições provinciais e preparar o terreno para sua reeleição (PROPEG, 1991).

Estes casos que citamos, antes de negar a importância do uso das técnicas do *marketing* na política, só coloca sua relação mútua e, portanto, o sentido de que, até para seguir uma concepção mais geral de *marketing*,

o *marketing* eleitoral se vincula ao *marketing* político como construção de longo prazo e, se quisermos, que busca o “lucro ótimo a longo prazo”. Isto porque, sem a construção dos cenários “políticos”, da organização “política”, do programa *político*, dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo “político”, e da aliança “política” (que viabiliza o enraizamento político, recursos materiais e espaços privilegiados na mídia, ou que altera a legislação eleitoral para favorecer determinados candidatos), o “*marketing* eleitoral” dificilmente trará resultados políticos vitoriosos. Mais razoável seria dizer: voto é política mais *marketing*.

Além do mais, como o *marketing* político poderia evitar a política se até o *marketing* empresarial (especialmente das grandes empresas) não pode abrir mão dela? Vejamos: o *marketing* atua dentro de um macro-ambiente, onde, entre outros fatores, está a política: órgãos governamentais, parlamentos, parlamentares, partidos, leis que podem beneficiar ou prejudicar empresas ou setores econômicos. Sim, pois “a lei, a opinião pública e a política governamental constituem um conjunto de fatores do meio ambiente que, cada vez mais, afetam as decisões de *marketing*” (KOTLER, 1991). Por isso, uma estratégia de *marketing* deve prever uma intervenção da empresa também nesta parte do meio-ambiente, especialmente através do *lobby* e do apoio e financiamento de candidatos identificados com seus interesses de *marketing* (de sua empresa, do seu setor econômico e da sua classe social).

Por outro lado, o conceito simplificado de “satisfação das necessidades e desejos do consumidor” como sendo a alma do *marketing*, se já é problemático como conceito do *marketing* em geral, mais complexo se torna na sua aplicação política e eleitoral em particular, por diversos motivos, tanto de ordem ética, como em relação aos resultados políticos concretos. Pois, na política, trabalha-se com imagens pré-construídas pelos candidatos, partidos ou coligações, assim como do “lugar de fala” político-programático já conquistado e/ou reconhecido socialmente pelo eleitorado. Tudo isto pode criar dificuldades extras para os candidatos se

adequarem a “cenários” ou a determinados “desejos” identificados pelas pesquisas. A disputa entre Celso Pitta e Erundina, em 1996, em São Paulo, é um exemplo. A candidata (na época ainda filiada ao PT) tentou se adaptar aos “desejos” do eleitorado aplicando no HEGTV um *marketing* que “foi marcado pela imagem do PT que diz sim” (ALDÉ e DIAS, 1998). Erundina foi adiante e, continuando a tentar atender aos “desejos” dos eleitores, prometeu dar continuidade a projetos (claramente demagógicos e prejudiciais à população e ao Estado, aos quais o PT fazia oposição) como o *Cingapura* e o *PAS*, porque estes estavam com boa aceitação no “mercado” eleitoral (ALMEIDA, 1997). Mais: guiada pela mesma lógica, colocou imagens do presidente FHC no seu horário gratuito de forma positiva. Como sabemos, nada disso deu resultado. Venceu o *marketing* político de Maluf, construído a longo prazo como uma “marca”, e que se manifestou como *marketing* eleitoral na forma de “vote em mim, votando Pitta” para continuar transformando “São Paulo numa boa cidade”.

A eleição e a reeleição de FHC também mostraram a importância fundamental e decisiva da política no *marketing* político: sua candidatura foi construída num processo em que intervieram as diversas instâncias do Bloco de Poder, como a grande mídia, o empresariado e segmentos da sociedade civil, mas tendo como instrumento principal o Estado. Assim, em 1994 foi construído um novo cenário de representação da política (CRP) no qual FHC conquistou o “lugar de fala” político-programático de “Pai do Plano Real” (ALMEIDA, 1999-a). Em 1998, também foi desenvolvida uma ação coordenada das diversas instâncias do Bloco de Poder, que viabilizou a restauração de um CRP que permitiu a vitória de FHC².

Afonso Albuquerque, no prefácio a Rejane de Carvalho (1999), identifica que aquele trabalho é uma contribuição que

permite contestar a associação demasiado rápida entre a mediatização das campanhas eleitorais e o declínio do discurso ideológico [...] No Brasil, foram os partidos de esquerda

que, em grande medida, desempenharam um papel de vanguarda na adoção de formatos publicitários e televisivos na propaganda política. E, como o demonstram as campanhas de Maria Luíza em 1985 e de Lula de 1989, isto nem sempre implicou em um declínio do discurso ideológico³.

Sobre a campanha de 1989, diz Albuquerque (1999) que

os programas de Lula adotaram um discurso que valorizou o debate temático, conduzido sob uma perspectiva nitidamente socialista. Ao contrário de uma figura heróica – distanciada do povo – Lula foi retratado como um trabalhador, fundamentalmente semelhante aos demais brasileiros – revestidos da identidade de ‘trabalhadores’ eles também. Quanto aos adversários, embora freqüentemente citados nominalmente, o que importava neles era menos suas biografias particulares que o fato de representarem os interesses do capital, opostos aos da classe trabalhadora.

Além disso, os estilos formais de comunicação diferentes usados por Lula e Collor traziam também conteúdos diferentes e a campanha de Lula no HEGTV não recusou o debate ideológico.

Ao contrário, a ‘Rede Povo’ foi apresentada como portadora de uma perspectiva alternativa à das televisões comerciais, uma perspectiva dos trabalhadores: ‘aqui você vê o que não vê nas outras tevês’. Vimos também como o tema da ‘luta de classes’, central na argumentação do candidato petista, foi consistentemente ilustrado pelas escolhas de imagens e pela sua edição nos seus programas (ALBUQUERQUE, 1999).

A definição do *marketing* político como sendo uma simples transposição do *marketing* empresarial (como faz Cid Pacheco, entre outros),

também não é consensual, pois o próprio *marketing* empresarial trabalha com termos originados na política e na guerra, além de conhecimentos científicos que já eram aplicados na ação política. O publicitário Chico Cavalcante (2001) chama a atenção a isto, quando vê as origens remotas do *marketing* político na

convergência dos ensinamentos de propaganda política de Vladimir Lênin e Leon Trotski a Paul Joseph Goebels, da estratégia militar de Von Clausewitz, da sociologia e da ciência política de Nicolau Maquiavel, do marketing empresarial de Al Ries e Jack Trout, da psicologia comportamental de Ivan Pavlov e B. F. Skinner, da psicanálise de Sigmund Freud e das disciplinas correlatas a áreas de comunicação e sociologia, como as técnicas de pesquisa e formação de opinião pública.

Neste sentido, registramos ainda que, na década de 1930, o dirigente comunista italiano Antonio Gramsci já chamava atenção para a necessidade de uma investigação das situações políticas prévia à definição de táticas e da adaptação da linguagem. Para ele, as análises das situações

indicam quais são os pontos débeis de resistência onde a força de vontade pode ser aplicada mais frutiferamente, sugerem as operações táticas imediatas, indicam a melhor maneira de empreender uma campanha de agitação política, a linguagem que será melhor compreendida pelas multidões etc. O elemento decisivo de cada situação é a força permanente organizada e antecipadamente predisposta, que se pode fazer avançar quando se manifesta uma situação favorável (e só é favorável na medida em que esta força exista e esteja carregada de ardor combativo) (GRAMSCI, 1978).

Cavalcante e Ruth Vieira também trazem uma importante contribuição ao defender o conceito de “comunicação militante”, na qual se

combinam as técnicas de *marketing* na comunicação e administração pública e ações de uma comunicação bidirecional que, sendo “defensiva, ofensiva e de combate” [...] “extrapole o monólogo dos meios de comunicação de massas, que potencialize o conhecimento e a informação gerados pelo grupo, que busque descobrir o significado da realidade para intervir nela com base na reflexão coletiva e na *praxis* social” (CAVALCANTE e VIEIRA, 2001). Este trabalho de dois comunicadores da Prefeitura de Belém do Pará (PMB), governada por uma frente de esquerda encabeçada pelo PT, defende o uso das técnicas de *marketing*, desde o *endomarketing* de um hospital (elemento da importante “marca” saúde da PMB); passando pela necessidade do combate simbólico no uso da cor vermelha ou na denominação de “Carlos Marighella” ao principal complexo viário construído na atual gestão; até a participação popular e a defesa de que a “luta pela comunicação democrática é, antes de tudo, o combate diário por multiplicar os canais e transformar, todos, em emissores e receptores ativos, como caminho mais curto para abrir as consciências e construir um futuro de liberdades reais, e não formais” (CAVALCANTE e VIEIRA, 2001). Aqui, a defesa e o uso das técnicas de *marketing* não é contraditória com o processo mais avançado de participação popular em administrações de grandes cidades brasileiras, que foi a implantação do Congresso da Cidade em Belém⁴. Trabalho este reconhecido por pesquisa realizada na cidade pelo “Instituto Pólis” para estudar e “avaliar as políticas públicas vinculadas à democratização da gestão e à melhoria da qualidade de vida” na cidade (MARTINS, 2000). Esta pesquisa diagnosticou que

em relação à prática enquanto governo, há um padrão ético e humanístico rigoroso, intransigente: os propósitos de inclusão social ampliando oportunidades e de assegurar a transparência na utilização dos recursos públicos e seu controle social são inegociáveis, mas não há nenhum preconceito em utilizar

procedimentos administrativos oriundos da empresa privada e do mercado (MARTINS, 2000).

Mas isto ocorre numa administração que, ao mesmo tempo, critica, no discurso e na prática, os chamados “processos de *City Marketing*, do ‘empreendedorismo’ e do planejamento estratégico voltado a produzir condições urbanas adequadas” às grandes empresas, especialmente multinacionais, através de incentivos e subvenções (MARTINS, 2000). Finalmente, esta pesquisa também identificou que

a política de Comunicação Social é a expressão clara do perfil que tem essa gestão: de um lado, oriunda de uma das alas consideradas mais à esquerda do Partido dos Trabalhadores (PT), tem um discurso e imagens vigorosas da tradição dos movimentos populares revolucionários. [Por outro lado, a percepção de que] sua sustentação local depende de uma base de apoio e reconhecimento mais ampla, externa a Belém, levam-na a uma certa sofisticação e internacionalização do discurso e das articulações (MARTINS, 2000).

A campanha eleitoral para o governo do Rio Grande do Sul, em 1998, também trouxe ensinamentos importantes sobre a força do uso das técnicas de *marketing* político sob a direção da política. Escrevendo sobre esta campanha, J. Luiz Marques identifica como os coordenadores da campanha de Olívio Dutra (PT) diagnosticaram que o programa de Antônio Britto (PMDB) fazia uma imagética ‘impolítica’, que não é igual a ‘apolítica’. Nesta, a política inexistente. Naquela, existe de maneira equivocadamente subordinada ao império da imagem [...] fazia uma política, mas uma má política. Sua superprodução cinematográfica impingia uma mercadoria como se os eleitores fossem estúpidos consumidores (MARQUES, 1998).

Assim, este tipo de *marketing* “tido como arte da simulação e da dissimulação das clivagens políticas e ideológicas que envolvem as

competições pelo voto dos eleitores” foi derrotado no Rio Grande do Sul naquela eleição (MARQUES, 1998).

Marketing *político-eleitoral*

No estudo que fizemos sobre o *marketing* político, em particular sobre as estratégias utilizadas nas campanhas presidenciais brasileiras de 1994 e 1998 (ALMEIDA, 2002), identificamos que o *marketing* político é imprescindível na política contemporânea, independentemente do caráter de classe e outras características sociais, culturais e político-ideológicas das forças políticas em jogo, mas que a utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política. A atividade política ampla, no mundo contemporâneo e em sociedades com características semelhantes à nossa, não pode prescindir do uso de técnicas de *marketing* político, assim como o *marketing* político não pode prescindir da política. Portanto, a rigor, não há *marketing* político sem política. A direção de todo este processo de definição da estratégia de *marketing* político e da investigação do contexto político e do cenário de representação da política (CRP)⁵, é do sujeito político. Mesmo a opção por uma campanha despolitizada é uma opção política. Ou seja, não é algo imposto pelas técnicas de marketing utilizadas, mas uma decisão baseada na vontade política do sujeito, partido, candidato ou coligação.

No caso de disputas mais importantes, especialmente majoritárias em grandes centros e especialmente nacionais, um *marketing* eleitoral de sucesso deve ser coerente com um *marketing* político de médio e longo prazos, seja ele o *marketing* governamental, de oposição, ou uma combinação de ações por dentro e por fora das instâncias estatais. Pois, na prática política, toda ação de *marketing* político acaba se relacionando com o *marketing* eleitoral. E este depende das ações anteriores ao período eleitoral. Portanto, são momentos diferenciados de uma mesma intervenção

no processo de disputa de hegemonia que se dá a partir de instâncias diferentes. Esta interferência se faz no contexto político em geral e no cenário de representação da política em particular.

A construção de contextos e de cenários de representação da política é feita ou preparada a médio e longo prazos, ou seja, previamente ao período eleitoral propriamente dito. Daí a indissociabilidade entre o *marketing* político e o eleitoral. A ação do *marketing* eleitoral *estricto sensu*, e em especial nos 45 dias de Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV), é limitada pelo contexto político como um todo e pelo cenário de representação da política já construídos, ou seja, é condicionado pela realidade material e simbólica. Daí a necessidade de se trabalhar com o conceito e a prática do *marketing* político-eleitoral e não com o de “comunicação política” ou “propaganda política”, “publicidade” ou “*marketing* eleitoral” autônomos. Porque no *marketing* político está incluído o conjunto da estratégia e não somente a sua função publicitária.

Na fase propriamente eleitoral, a força do *marketing* depende de sua coerência com o cenário de representação da política construído, especialmente, da imagem ou do “lugar de fala”⁶ dos candidatos e partidos e da agenda temática colocada. É este acúmulo prévio que vai dar as condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e tornar positiva a emoção transmitida (assim como, em contrapartida, trabalhar no sentido de quebrar a credibilidade do candidato e do programa adversários). O *marketing* político visa intervir no cenário de representação da política para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa no processo de disputa política. Portanto, acaba intervindo não somente no cenário de representação da política, como no contexto como um todo.

O *marketing* eleitoral é mais eficaz quando está ligado ao *marketing* político e, em particular, às ações governamentais, da mídia, do poder

econômico e da mobilização da sociedade civil. Assim, *marketing* eleitoral autônomo não é virtude, mas uma contingência. Esta idéia está ligada também àquela da relação do *marketing* com a publicidade. Ou seja, *marketing* não é somente mídia, comunicação ou publicidade nem, muito menos, apenas uma função do HEGTV, mas uma estratégia geral, onde a comunicação está inserida e sob a direção da estratégia política geral.

As pesquisas ou sondagens, quantitativas ou qualitativas, genericamente chamadas “de opinião”, que investigam o cenário de representação da política, são indispensáveis para um competente *marketing* político-eleitoral, mas, analisadas isoladamente, não respondem ao conjunto dos desafios estratégicos de uma campanha.

No cenário de representação da política existem elementos mais conjunturais ou mais permanentes e estruturais, mais políticos ou mais ideológicos, dinâmicos e latentes, consistentes e efêmeros, racionais e emocionais, e a identificação destes elementos é fundamental para compreender o peso e a importância relativa de cada um deles. Assim, tanto as pesquisas ou sondagens quantitativas quanto as qualitativas são indispensáveis para identificar o cenário de representação da política. Mas não são suficientes para compreender os outros elementos do conjunto do contexto e da relação de forças e nem podem ser planejadas, executadas e analisadas sem um bom embasamento sobre estes elementos. Ou seja, a realização e análise das chamadas pesquisas de opinião requerem uma análise do conjunto dos elementos econômicos, sociais, culturais e políticos do contexto. Finalmente, as pesquisas não devem ser lidas de modo conservador, com a obrigação do candidato ou partido estar obedecendo à “opinião” e aos “desejos” dos eleitores. Pois o cenário de representação da política identificado nas pesquisas é um estado de forças e tensões, ou seja, é composto de vários elementos contraditórios e mutáveis, inclusive a partir da intervenção do *marketing* político dos partidos ou candidatos.

Neste sentido, as técnicas do *marketing* político não são necessariamente despolitizadoras e conservadoras, podendo, portanto, ser utilizadas

num sentido de oposição. Mais que isso, a esquerda pode construir um *marketing* com uma lógica contra-hegemônica, pois isto não é contraditório, nem com as técnicas do *marketing*, nem com a idéia de contra-hegemonia. Portanto, o *marketing* político-eleitoral, especialmente o de contra-hegemonia, pode se fazer sem submissão às mesmas lógicas do mercado.

Desse modo, as técnicas utilizadas no *marketing* político-eleitoral não trazem em si, como um DNA, características que obriguem um partido, coligação ou candidato a agir de modo despolitizado ou dentro da lógica do mercado. As experiências mostram que esta é uma possibilidade e um forte atrativo sobre os que utilizam estas técnicas. Mas a decisão do sentido que é dado ao seu uso é uma opção relacionada à vontade política de cada sujeito.

Para continuar o assunto

Como vimos, existem as mais variadas concepções do que seja *marketing* político e eleitoral, assim como sobre a sua eficácia técnica e suas conseqüências para a vida democrática.

Por outro lado, o *marketing* político concentra nas suas ações os mais diversos elementos que estão presentes tanto dentro da atividade política como nos processos comunicacionais.

Assim sendo, o melhor caminho para aprofundar o nosso assunto é fazer uma leitura ampla de referências que inclua tanto estudos sobre o *marketing* político, em particular, como do *marketing* em geral. Os títulos e textos que apresentamos na bibliografia, a seguir, já é um bom começo para continuar o assunto.

Além disso, é importante compreender os outros temas da comunicação e política que têm interface com o *marketing*. Para isto, os demais capítulos deste livro seguramente serão de grande valia.

Notas

- ¹ Voto é *marketing*... O resto é política – estratégias eleitorais competitivas (apud CARVALHO, 1999).
- ² Sobre as campanhas de Lula e FHC, ver Almeida (19998 e 2002). Ver também Queiroz, 1999.
- ³ Palavras de Afonso Albuquerque no prefácio de Carvalho (1999).
- ⁴ Sobre isto, ver *Congresso da Cidade: construir o poder popular reinventando o futuro* (RODRIGUES, ARAÚJO e NOVAES, 2002).
- ⁵ Sobre o cenário de representação da política, ver Almeida (1999-b) e Venício Lima (1996).
- ⁶ Sobre o lugar de fala político-programática (ALMEIDA, 1999).

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão*. Niterói: UFF, 1999.
- ALDÉ, Alessandra; DIAS Heloísa. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. *Comunicação & política*, v. 5, n.1, jan.-abr., 1998.
- ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro*. São Paulo: Xamã, 1998.
- _____. A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o real. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José (Org.). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1999a. Trabalho apresentado na COMPÓS.
- _____. Dialogando criticamente com a hipótese do CR-P. Belo Horizonte: COMPÓS, 1999b. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Política do VII Encontro Nacional da Compós, realizado em Belo Horizonte.
- _____. Esquerda, pesquisas e *marketing* político. *Teoria & Debate*, São Paulo, n. 34, mar./maio 1997.

- ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação*. São Paulo: Saraiva, 1978.
- BARILI, Domenico. *A contramão do marketing: o medo da indústria de marca*. São Paulo: Siciliano, 1997.
- CAMACHO, Joel. Marketing. In: SILVA, Roberto P. de Queiroz e (Org.). *Temas básicos em comunicação*. São Paulo: Paulinas; Intercom, 1983.
- CARMO, Alfredo. Pesquisa e criação. In: FIGUEIRÊDO, Ney de Lima (Org.). *Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo: Publinform, 1970.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes; Fortaleza: UFCE, 1999.
- CAVALCANTE, Francisco. *Agência de propaganda: como é e como funciona*. Belém: Laborl, 2001.
- CAVALCANTE Francisco; VIEIRA, Ruth. *Comunicação militante: o papel da propaganda no governo do povo de Belém (1997-2000)*. Belém: Labor, 2001.
- CHAIÁ, Vera. Um mago do marketing político. *Comunicação & Política*, v. 3, n. 3, set.-dez. 1996.
- COELHO, Marcelo. Esqueçam o que eu fiz. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 9 jan. 2002
- CONTI, Mário Sérgio. A despolitização da política. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 de dezembro de 2001.
- _____. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- DOMINGUES, Caio A.. Planejamento da propaganda. In: FIGUEIRÊDO, Ney de Lima (Org.). *Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo: Publinform, 1970.

- FIGUEIRÊDO, Ney de Lima. *Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo: Publinform, 1970.
- FIGUEIRÊDO, Ney de Lima. *Estratégias de marketing político*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- GOMES, Neuza Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing, uma experiência brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1982.
- GRAMSCI, Antônio. *Maquiavel, a política e o estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1990.
- KUNTZ, Ronald. *Marketing político – Manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global Editora, 1986.
- LIMA, Marcelo Coutinho. *Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos*. São Paulo: Ícone Editora, 1988.
- LIMA, Venício Artur. Cenário de Representação da Política, CR-P: Um conceito e duas hipóteses sobre a relação dos mídia com a política. Anais do XX Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 22 a 26/10/96.
- MALFITANI, Chico. *Marketing em questão*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 3 de março de 2002.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- MARQUES, José Luiz. *Rio Grande do Sul: a vitória da esquerda*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- MARTINS, Maria Lúcia Refinetti. *Os desafios da gestão municipal democrática de Belém: 1997-2000*. São Paulo: Pólis, 2000.
- MENDONÇA, Duda. *Casos & Coisas*. São Paulo: Editora Globo, 2001.

MOREIRA, Júlio César Tavares, PERROTTI, Pietrangelo Pasquale e DUBNER, Alan Gilbert. *Dicionário de Termos de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. *Comunicação & Política*, n.s., vol. 1, ago-nov, 1994.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. São Paulo, Papirus, 1991.

PLATÃO. *A República*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.

PROPEG BR. *Sorria por mim, Argentina: uma análise das eleições argentinas de 1991*. Brasília: Propeg, 1991.

QUEIROZ, Adolpho. De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, Vol. XXII, n. 1, jan/jun, 1999.

RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global Editora, 1987.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing político e governamental*. São Paulo: Summus, 1985.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

RICHERS, Raimar. *Surfando nas Ondas do Mercado*. São Paulo: RR&CA, 1997.

SANTA RITA, Chico. A politização do *marketing* político. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 de janeiro de 2002.

SANTA RITA, Chico. *Batalhas Eleitorais – 25 anos de marketing político*. Geração Editorial, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Marketing político e governamental - Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

ROCHA, Ângela da e CHRISTESEN, Carl. *Marketing. Teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

RODRIGUES, Edmilson, ARAÚJO Luiz e NOVAES, Jurandir.

Congresso da Cidade: construir o poder popular reinventando o futuro.
Belém: Labor Editorial, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e Política no Brasil.* João Pessoa: Editora Universitária, 1998.

SANTOS, Edison. *Marketing para principiantes.* Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1979.

SIMÕES, Roberto. *Marketing básico.* São Paulo: Saraiva, 1976.

SIMONSEN JUNIOR, Harry. *Marketing.* In: FIGUEIRÊDO, Ney de Lima (org.), *Comunicação: as funções da propaganda.* São Paulo: Publinform, 1970.



10. Mídia e Eleição

Márcia Vidal Nunes

Universidade Federal do Ceará



Introdução

As relações entre mídia e política, contemporaneamente, apontam para um gerenciamento das percepções do eleitorado, uma espécie de monitoramento sutil do desejo do eleitor. São inúmeros os instrumentos utilizados para identificar as expectativas do eleitor, mas, sem dúvida, o mais difundido, atualmente, é a pesquisa eleitoral. De instrumento de *marketing* a tema agendado pela mídia para a formação e consolidação da opinião pública, numa determinada direção, geralmente em sintonia com a linha editorial da empresa de comunicação, a pesquisa eleitoral é um dos mais importantes momentos do processo comunicacional conhecido como campanha eleitoral.

A mídia está no centro desse processo, convertendo a campanha eleitoral numa série de procedimentos estratégicos englobados no *marketing* eleitoral. Há uma valorização da forma em detrimento do conteúdo das campanhas. Há um esvaziamento das propostas eleitorais numa perspectiva político-ideológica, que vêm sendo progressivamente substituídas pela espetacularização da política e do candidato. Este transformado em ator, em personagem, muda de idéia de acordo com as tendências identificadas pelas pesquisas sobre a receptividade do seu programa eleitoral apresentado no rádio e na televisão exatamente como ocorrem nas telenovelas, onde a vida dos personagens, o desenrolar da trama e o final da novela acabam sendo forjados em consonância com as expectativas populares.

O objetivo deste trabalho é mostrar o impacto da midiaticização do fazer político nos processos eleitorais, de que forma este fenômeno possibilita (ou não) a participação popular e de que forma esta se dá. Longe de idéias maniqueístas de manipulação, assiste-se a uma participação ativa do eleitorado que, pelo menos durante as campanhas eleitorais, tem

seus desejos refletidos na montagem das principais linhas programáticas dos diferentes candidatos. Isso não significa que, passadas as eleições, os programas venham a ser cumpridos. Como se poderia falar no exercício da cidadania, representando a manifestação autêntica dos legítimos anseios coletivos e dos direitos individuais, em tal contexto político-eleitoral? Existiria espaço para a livre expressão da opinião pública?

Mídia e eleições

A diferenciação da pesquisa americana e a européia, na temática mídia e eleições, é apontada por Matos (1994); enquanto os americanos estavam mais atentos às questões práticas que envolviam o tema, como *marketing* político, campanhas eleitorais, que tendiam a transformar o candidato em mercadoria, os europeus, em seus estudos e análises, preocupavam-se com questões mais amplas, envolvendo a ética, a política, o exercício da cidadania.

Na América, a partir da década de 40, segundo Matos (1994), com os estudos eleitorais iniciados por Berelson, Lazarsfeld, Gaudet e McPhee (MORAGAS, 1985), a abordagem dos efeitos foi se deslocando da análise de casos singulares (como campanhas eleitorais), para a cobertura mais ampla do sistema da mídia de massa, privilegiando algumas áreas temáticas.

Mesmo na área da Ciência Política, possivelmente decorrente da condução do próprio processo político brasileiro, as pesquisas sobre comportamento eleitoral foram desenvolvidas em três etapas, com uma lacuna entre as duas primeiras, segundo Matos (1994): sendo conduzidas, nas décadas de 50 e 60, por cientistas políticos; entre 1974 e 1988, realizada por uma segunda geração de cientistas políticos, que trabalhou no sentido de caracterizar sociologicamente o comportamento do eleitorado nacional (SINGER, 1998, p. 9), quando aparecem algumas contribuições de comunicadores brasileiros; e, a partir do processo eleitoral de 1989, incorporando com nitidez a mídia e, especialmente, a televisão como variável significativa nesse processo.

No Brasil, para Matos (1994), pesquisas relacionadas ao processo eleitoral só começam a ganhar importância após o fim do governo militar autoritário, com o restabelecimento das liberdades democráticas, enfocando: a análise dos discursos; a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições, quanto às instituições políticas; a participação da mídia na construção dos cenários de representação política; e as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito.

As reflexões sobre esta temática começaram a se aprofundar e os estudos se centralizaram no acompanhamento das eleições, sobretudo no papel da mídia nos processos eleitorais, na natureza da mídia face à política (processos de espetacularização, publicização, agendamento dos fatos etc.) e no papel articulador da mídia na organização dos movimentos sociais.

Rubim (1989) destaca os primeiros estudos feitos sobre mídia e eleições, a partir da eleição presidencial de 1989, na revista *Comunicação e Política*. Refere-se, também, ao I Simpósio Nacional de Pesquisa em Comunicação, realizado pelo Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), em novembro de 1990, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como outro momento fundamental nas reflexões sobre a vinculação entre mídia e eleições. Outra importante contribuição seria dada com a criação da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), em novembro de 1991, através do grupo Comunicação e Poder.

Muito se tem escrito sobre mídia e eleições. Muitos pesquisadores se debruçaram sobre o tema, enfatizando os mais diversos aspectos. Para Rubim (1999, p. 4-5), vivemos sob a égide da Idade Mídia:

Esta nova circunstância, ao reorganizar a sociabilidade, configura um novo ambiente, no qual agora acontecem as eleições. Natural imaginar que nelas devem acontecer transmutações, muitas já historicamente produzidas, muitas ainda em andamento e

muitas por serem inauguradas. Tais alterações, certamente profundas, buscam sintonizá-las com esta nova circunstância societária, com as complexas convergências que se manifestam; com os múltiplos espaços que se abrem, metaforicamente nomeados aqui de rua e tela; com a diversidade de possibilidades de vivências que afloram; com as tensões e impasses surgidas com a glocalidade; enfim com os singulares e problemáticos contornos adquiridos pela sociedade contemporânea.

Mais adiante, Rubim (1999, p. 7) apresenta grupos de estudos mais focados na interação entre eleições e mídia: 1) Discursos político-eleitorais; 2) Cenários político-eleitorais (aqui incluídas as agendas/tematizações, os atores/imagens, as atmosferas/climas sociais, entre outras); 3) As formatações político-eleitorais acionadas; 4) As dinâmicas de conflito e integração existentes nos campos da política e das mídias.

Figueiredo e Aldé (1997, p. 110) afirmam que, a partir da eleição de Collor, em 1989, começou-se a prestar mais atenção a três aspectos: ao desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e à interferência da mídia no processo eleitoral.

A vinculação entre mídia e eleições é muito antiga. As primeiras manifestações ocorreram nos meios impressos, com os jornais partidários, que ajudaram a construir e a eleger inúmeros candidatos no Brasil e no mundo. Rubim (2000, p. 19) ressalta o caráter instrumental da mídia nas relações entre mídia e imprensa:

Ou seja, a comunicação sempre foi percebida e usada como mero instrumento do campo político. Nesta perspectiva, tanto os jornais que proliferaram em torno da Revolução Francesa e de suas lideranças, quanto os pasquins políticos do século XIX no Brasil, por exemplo, atuavam como meros amplificadores das opiniões e idéias políticas e não como meios submetidos a alguma lógica oriunda da comunicação, a não ser aquela elementar que garantia a

comunicabilidade. A rigor, tais publicações caracterizam-se, antes de tudo, como extensões da (dinâmica) política e somente nessa operação (instrumentalizada) podem ser analiticamente elucidadas.

Depois, com o surgimento do rádio, esse papel passaria a ser dividido com o novo veículo (NUNES, 2002, p. 200). O rádio já surgiria com uma missão política. Em 2 de novembro de 1920, entrava no ar o primeiro serviço regular de radiodifusão do mundo, inaugurado pela KDKA (emissora da Westinghouse montada em 1919, no parque industrial de Pittsburgh), com a transmissão das apurações das eleições presidenciais nos Estados Unidos (FLEUR, 1976, p. 90).

A propaganda política partidária só começaria a ser utilizada de forma efetiva a partir de 1923, quando o presidente Calvin Coolidge fez um discurso à nação, transmitido simultaneamente através de seis emissoras. A experiência voltou a se repetir, em proporções muito maiores, em 1925. Nesse ano, novamente o presidente Coolidge fez um discurso à nação, na primeira transmissão costa a costa, envolvendo uma cadeia radiofônica de 26 emissoras. O fato marcou a entrada definitiva da política no rádio e ela cresceu em proporções tamanhas que, em 1928, as eleições presidenciais norte-americanas foram cobertas “por seiscentas emissoras com serviços próprios e as notícias servidas por agências internacionais Associated Press e United Press” (FAUS BELAU, 1983, p. 51).

Com o movimento das rádios livres, nos anos 80, e das rádios comunitárias, nos anos 90 (NUNES, 2001), a palavra que deveria ser dada à população de forma direta, pela primeira vez, através de sua própria organização, é “apropriada” pelos detentores do poder público: os políticos profissionais que, no interior, junto às suas bases eleitorais, são os verdadeiros “donos” do poder local, em torno dos quais gira o poder político e, muitas vezes, simultaneamente, o econômico. A maior parte desses políticos, nas cidades do interior do Brasil, especialmente do Nordeste, têm poder de vida e morte sobre os habitantes, centralizando a

distribuição de empregos, controlando a assistência médica, tornando-se o principal provedor da população do município e instrumentalizando as rádios comunitárias nas suas campanhas eleitorais.

*A telerrealidade:
uma nova fase das
campanhas eleitorais*

Segundo Figueiredo e Aldé (1997), a propaganda eleitoral, no Brasil, data da era do rádio e chegou à televisão de forma sistemática e gratuita em 1962. Durante o regime militar, ela assim permaneceu, porém censurada. A partir de 1982, com a redemocratização do País, a legislação liberalizou o uso da propaganda na televisão e, até hoje, ela permanece basicamente a mesma, sem maiores alterações, exceto na campanha de 1994, quando foram produzidas imagens fora de estúdios e empregadas outras técnicas de produção e montagem das imagens.

A tela (RUBIM, 2000, p. 99) – objeto síntese desses espaços conectados em redes – emerge assim como novo e privilegiado espaço de disputa a ser ocupado pela política. Ela, antes habitante usual dos espaços geográficos, vê-se desafiada a operar cada vez mais em registro eletrônico. Cabe lembrar que a telerrealidade, na perspectiva aqui anunciada, deve ser considerada como tendo estatuto de realidade, como dimensão indissociável da sociabilidade contemporânea, não comportando, em nenhuma hipótese, sua depreciação, por assimilação à irrealidade, a uma realidade de segundo grau ou a qualquer outra modalidade, hierarquicamente inferiorizada de realidade, sem mais. Em resumo, o desafio colocado à política e, especificamente, às campanhas eleitorais pode ser formulado como necessidade de novas configurações, que, adequadas, invadam estas novas e privilegiadas espacialidades sociais e que interajam com as modalidades anteriores de realização das eleições, pertinentes à disputa convencial.

Figueiredo (2000, p. 17) refere-se ao início do uso de comerciais eleitorais de curta duração (*spots*), como estratégia para atingir o maior número de eleitores no menor espaço de tempo possível, durante a campanha de Eisenhower à presidência dos Estados Unidos, em 1952. Data daí o surgimento do *marketing* político em seu formato moderno. Em 1960, pela primeira vez, surge o debate na televisão. Um deles foi decisivo para selar a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, onde ficou clara a importância da aparência do candidato.

Segundo Rubim (2000, p. 99-100), no momento eleitoral, surgem novos formatos na tela para o exercício da política. Os horários e debates eleitorais, assumindo formas variadas, agregam-se aos noticiários e a outras faixas da programação perpassadas pela política. Tais espaços eletrônicos, em decorrência de sua singularidade e novidade, têm suas exigências e requisitos, os quais a política deve-se obrigar a compreender para poder neles se locomover de maneira simultaneamente adaptada às “linguagens” da tela e à lógica a eles imanentes. A diferença entre lógicas, provenientes de campos sociais distintos, pode-se manifestar, neste instante, em todo o esplendor, como complementaridade ou tensão. A mídia, ao exigir respeito às suas “linguagens”, indispensáveis a uma tradução ou trânsito necessários ao seu espaço, pode, sub-repticiamente, exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político. Este, na contramão – ao assimilar a “linguagem” da mídia, qualificando sua ocupação do eletrônico e preservando sua lógica imanente – pode instrumentalizar o campo das mídias, submetendo-o ao seu poder de decisão.

Ao analisar as principais teorias sobre comportamento eleitoral, Radmann (2001) destaca a importância das tecnologias recentes da mídia, particularmente da televisão e do *marketing*, que incidem na cultura política e favorecem um comportamento de caráter personalista emocional, além dos condicionantes históricos estruturais da política brasileira. Neste trabalho, há um destaque sobre o processo de construção da imagem

do candidato através do uso de elementos subjetivos, reforçado pela utilização das estratégias de *marketing* político e da televisão como um dos principais elementos de convencimento do eleitor em relação à opção por determinado candidato. Na democracia do público, os representantes políticos são vistos como atores que, através do uso da televisão e do *marketing* político, tomam a iniciativa de propor um princípio que interesse ao eleitor, que tem o “poder de dar o veredicto final”. Tudo isso direciona o eleitor para um voto, antes de mais nada, na “pessoa” do candidato, justificado pelos apelos emocionais da sua imagem de político, trabalhada na campanha midiática personificada.

Se há uma pretensão do *marketing* em mercadizar a atividade política, conforme alguns críticos avaliam¹, isso vem ao encontro do afastamento progressivo do Estado-Nação do centro da vida política e da esfera de regulação da vida econômica e social, deixando essa primazia para o mercado. Ao mesclar o cidadão e o consumidor, ao generalizar as regras de mercado, estendendo-as ao espaço público, o modelo de *marketing* questiona a própria racionalidade da comunicação política. Novos estudos (DENNI, 1986, GAXIE, 1978) sobre o comportamento político vêm colocando em discussão o modelo ativista e racional, mostrando que os cidadãos, nos sistemas democráticos de hoje, raramente correspondem a esse modelo: não são bem informados ou engajados, não são particularmente ativos e seus processos de elaboração de decisão de voto não obedecem a um processo racional.

A análise sistemática da propaganda política, em especial dos programas eleitorais tradicionais, veiculados no horário gratuito, começou a ser feita a partir da eleição de Collor de Mello em 1989. Albuquerque (1995) realizou vários estudos sobre o uso de *spots* nas campanhas eleitorais. O referido autor (1996) estudou, também, o horário eleitoral brasileiro, comparando-o à propaganda eleitoral americana.

Rubim (2000, p. 99-100) destaca, ainda, a interação que se estabelece entre rua e tela. A tela conecta e incorpora, em determinado sentido, a

rua, ressignificando-a, ao apanhá-la em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele)realidade. Mesmo os atos de rua não capturados se ressignificam, pois a onipresença da teia midiática, ao envolver tudo e todos, induz os atos a adquirirem e a buscarem produzir sentido, não apenas para seu entorno físico-social, mas também para um virtual (sempre possível e muitas vezes desejado) compartilhamento à distância, espacial e temporal. Comícios, passeatas, carreatas, outros atos político-eleitorais e até mesmo o simples corpo-a-corpo, cada vez mais pretendem e absorvem um “efeito de mídia”. Tal “efeito”, quando construído de modo intencional e não-inconsciente, aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios e noticiabilidade, contradições e contrastes inscritos na realidade, além de outros procedimentos possíveis.

A televisão influencia também a forma de atuação das outras mídias (FIGUEIREDO, 1994). As cores, os logotipos, as tipologias têm velocidade e são pensados e criados para sua utilização no vídeo. Os programas de rádio procuram uma linguagem naturalista, tentando transformar palavras em imagens. Uma das mídias mais pré-históricas – a pichação, procura fugir da antipatia que gera ao poluir a cidade – que pode atingir a imagem do político –, transformando-se em artísticos grafites. O cartaz de poste procura o espaço de *outdoor*. É a transformação definitiva da comunicação política rural, artesanal, pontual em comunicação política urbana, industrial, massiva. Esta transformação, por sua vez, não é em si mesma a garantia de um voto com melhor qualidade política. É uma transformação que aproxima perigosamente a linguagem política da linguagem da propaganda comercial. O discurso político, que começa a ser feito dentro de formatos técnicos, transforma-se em *slogans*. Os seus temas, seus conteúdos e os seus fluxos são direcionados pelos índices de pesquisas, correndo o risco da despolitização.

Outros estudos (ALDÉ; DIAS, 1998, p. 85) trabalharam com as inserções publicitárias de 30 e 60 segundos, ao longo da programação normal

das emissoras de televisão, utilizadas, pela primeira vez, na propaganda eleitoral gratuita, nas eleições de 1996 para as prefeituras brasileiras:

A popularização deste formato em vários países se dá em um cenário político em que as campanhas eleitorais se tornam, cada vez mais, o momento fundamental para a obtenção da preferência do eleitor, cujo interesse político e conhecimento sobre os candidatos aumentam durante as campanhas. É neste contexto que os especialistas em marketing político têm considerado os comerciais curtos como o formato de propaganda mais eficiente: com o auxílio de pesquisas de opinião, os *spots* permitem trabalhar questões específicas importantes para a consolidação de candidaturas junto ao eleitorado, pois o formato permite conciliar mensagens objetivas, o direcionamento para públicos-alvo determinados e a repetição.

Figueiredo e Aldé (1997) elencaram o que denominaram uma proposta metodológica para o estudo das campanhas eleitorais. Trata-se de categorias através das quais as campanhas eleitorais deveriam ser estudadas: [as] estratégias de comunicação das campanhas, [os] formatos e as técnicas de produção, [a] construção do discurso, [os] apelos, [os] objetivos das mensagens, [as] características pessoais, [o] “clima” geral do comercial; e [os] temas levantados pelas campanhas.

Aldé e Dias (1998, p. 87) usaram uma metodologia de análise dos *spots* eleitorais com o objetivo de realizar uma aproximação que não se limitasse ao campo da estratégia política, nem ao da análise do discurso, em termos puramente comunicacionais. As autoras utilizaram uma série de categorias, a partir das quais analisam cada comercial, usando metodologia específica, que pode, no entanto, ser adotada em análises de campanhas eleitorais de forma sistemática: estratégia de comunicação, formato e técnicas de produção, construção do discurso, apelo, objetivo da mensagem, características pessoais e clima geral do *spot*, além dos temas levantados pelas campanhas.

A conclusão final do trabalho (ALDÉ; DIAS, 1998, p. 88) identifica que a utilização dos *spots* em campanhas eleitorais brasileiras, aponta para uma tendência aparentemente global de modernização da publicidade política, cuja característica principal, no que diz respeito à propaganda na televisão, é o predomínio de imagens ao invés de temas, associado à personalização na apresentação do processo político.

Monitoramento das campanhas eleitorais e o processo de formação da opinião pública

As relações entre mídia e eleições se complexificam a cada dia. Atualmente, há uma tendência de engendramento das campanhas eleitorais que incluam iniciativas das empresas de comunicação especializadas, as agências de propaganda. Essa tendência acaba se tornando praticamente hegemônica, em função do esvaziamento da política, entendida no seu aspecto essencial, que seria o cenário das representações ideológicas, dos ideais da humanidade para a vida coletiva e suas práticas. Essa situação, aliada à tradição do mundo ocidental e do culto aos valores capitalistas, [onde o consumismo está no centro de tudo], explica a transformação das campanhas eleitorais em campanhas publicitárias, onde a mercadoria é o político e o voto é a moeda simbólica que se quer obter.

São muitos os trabalhos que refletem sobre as campanhas eleitorais dentro desta perspectiva. Nesse enfoque, a campanha eleitoral não é vista apenas como uma campanha publicitária como outra qualquer, mas é considerada, sobretudo, um processo comunicacional, que se compõe de várias etapas.

O *marketing* político já se constitui numa dimensão fundamental do processo político contemporâneo. Urge perceber o processo pelo qual o *marketing* político, ao defender estratégias, candidatos e idéias, apreende a sociedade em termos de mercado e desenvolve uma comunicação que

possui, além de um caráter informativo (veicula fatos, biografia, programa e idéias de um candidato), um caráter persuasivo (orienta o público a cerca da realidade, expressando valores) (MATOS; NUNES, 2002, p. 1).

O candidato é uma construção histórica que, dentro da campanha, precisa afinar-se às tendências do mercado político-eleitoral, segundo Figueiredo e Malin (1995). A história do candidato, aliada a pesquisas bem formuladas e analisadas, serão as bases do trabalho e da criação de tudo aquilo que chamamos de embalagem do candidato: o seu programa de governo, o *design* de campanha, *slogans*, *jingles*, o programa de televisão, a expressão verbal e corporal do candidato, entre outros elementos.

O posicionamento do candidato é fundamental. Existem anseios, expectativas, desejos, que devem ser levantados, por meio de pesquisas sérias a serem atendidas. O importante é sintonizar o discurso e a postura do candidato, segundo a perspectiva do eleitorado (FIGUEIREDO; MALIN, 1995).

O público votante merece que se fale do que realmente lhe interessa (GOMES, 2000) e isto é estudado e analisado na pesquisa realizada previamente. Assim, a publicidade reenvia, em forma de mensagem publicitária, os desejos expressos, numa operação cíclica, indicando as vantagens que o eleitorado terá, caso vote no partido ou no candidato emissor.

Um outro aspecto importante é a autonomia que as pesquisas eleitorais assumem na mídia, em relação ao monitoramento dos cidadãos, no que se refere à escolha dos candidatos. As pesquisas reforçam a idéia do voto útil ao intensificar os nomes daqueles que, supostamente, teriam maiores chances para serem os primeiros colocados, afastando dos eleitores aqueles candidatos com posições inferiores nas pesquisas.

Além da mídia, que se utiliza desse particular instrumento das pesquisas eleitorais para projetar ou apagar determinadas candidaturas, os próprios políticos, em suas campanhas, servem-se dessas pesquisas, para reforçar a idéia de vitória ou de derrota em relação a uma determinada candidatura. Os eleitores, assim, são monitorados, ora pela mídia, ora pelos candidatos, a partir das pesquisas eleitorais.

Essa situação emerge, concretamente, em função da dificuldade que o eleitor tem de participar da campanha eleitoral, exercendo efetivamente sua cidadania, acompanhando as propostas dos candidatos, sugerindo modificações nos programas, questionando, apontando contradições. Os espaços de participação popular são restritos, limitando-se a instrumentos de aferição das expectativas populares, que devem ser detectadas pelos publicitários responsáveis pela elaboração das campanhas; pesquisas qualitativas, pesquisas quantitativas, grupos de discussões, entre outros.

Para Amaral (2000, p.150), o processo de construção das candidaturas, ainda no âmbito interno dos partidos, tem início com as pesquisas de opinião que, manipuladas ou não, monitoram a vontade partidária, induzindo escolhas. A opção recai naquele candidato de bom desempenho nas sondagens de opinião, montadas e divulgadas pelos meios de comunicação.

A opinião pública se constrói, assim, através da manipulação que a mídia exerce sobre a pesquisa eleitoral. Esta, por sua vez, passa a ser agendada como uma notícia a mais, dentro do processo de cobertura da campanha eleitoral, com a cobertura e análise dos desdobramentos dos seus resultados junto ao público e aos especialistas, comentaristas, que costumam emitir um parecer particularizado sobre os dados das pesquisas.

Amaral (2000, p. 152) acredita que é esse o novo papel dos meios de comunicação de massa, politizados e partidarizados, construtores do discurso único, do discurso unilateral, do discurso monocórdio do sistema. Esses meios – que, no passado, tão relevantes serviços prestaram à democracia – de há muito abandonaram o clássico papel de intermediação social. São hoje atores. Não reportam: interferem no fato e passam a ser o fato; não narram, invadem o andamento do fato em narração; não informam, constróem a opinião; não noticiam, opinam. O fato, a realidade, o acontecimento, o evento, são o fato acontecido, a ocorrência em si, mas o fato que logrou ser narrado e, principalmente, como foi narrado. Mais do que nunca, a realidade não é o fato, mas sua versão.

Segundo Amaral (2000, p.158), a política, assim esvaziada, deixa de ser instrumento de realização dos fins sociais: abastardada, passa a ser a arte da mentira, do engodo, da farsa, da fraude, dos subterfúgios, da coisa menor, dos projetos individuais, da traição aos interesses coletivos. A política é reduzida a um inócuo exercício institucional, organizando eleições que não valem nada, defraudadas e corrompidas, das quais emergem governos fraudulentos e corruptos, que em nada mudam.

A mesmice da imprensa brasileira é a reprodução colonizada das matrizes do pensamento internacional, de onde copiamos idéias, hábitos, costumes, visão do mundo, política, regime, amor e ódio. A política, assim, é o simulacro da política. A democracia – sem diálogo e sem representação – nega a democracia. A comunicação não informa: a ampla liberdade de imprensa é o manto que encobre a ausência de debates, o contraditório e o confronto de idéias. A cidadania é um puro engodo, quando os cidadãos poderiam aspirar a mais direitos (AMARAL, 2000, p. 159).

Nesse *videoshow*, a política é excedente; um espetáculo pouco excitante para atrair a audiência. Pede reflexão, quando a telinha quer oferecer sentimento, paixão, compaixão. Por isso, conflito de lógicas antípodas, a televisão limpa a política de seu conteúdo, e trata de transformá-la em espetáculo. Fantástico, se possível (AMARAL, 2000, p. 159).

Essa visão de AMARAL (2000) nos remete aos estudos de GOMES (1995), que identificou os processos de espetacularização da política, mostrando como os políticos se convertem em personagens, e da diluição do espaço público, em função de sua privatização ou de sua substituição pela televisão como intermediadora das relações entre os cidadãos e os políticos.

Lima (1990), quando usa os cenários de representação política, também aponta para o agendamento da mídia na direção da construção do pensamento da opinião pública no período que precede e durante a realização das campanhas eleitorais.

A espetacularização das campanhas eleitorais

Gomes (2000) afirma que o planejamento comunicativo das campanhas publicitárias eleitorais tem algumas etapas muito importantes e que correspondem a todos os planejamentos de comunicação, independentes da origem de sua necessidade: análise da situação e posterior escolha da estratégia a utilizar; conhecimento e aplicação de teorias que apoiem e confirmam a escolha do tipo de estratégia utilizada; efetividade da estratégia escolhida aos objetivos fixados, e adequação desta estratégia ao orçamento à disposição.

A natureza da política é afetada quando ela passa a falar em linguagem publicitária, com todas as implicações estéticas que a aproximam do *show*, definindo como exibição do que sentem e do que se pode. Para Carvalho (1994, p. 7), no caso brasileiro, esta ruptura pode ser localizada no final da década de 70, quando a descompressão do regime liberou, finalmente, a política, para as técnicas de mostrabilidade, intensamente desenvolvidas sob sua égide.

A simbiose entre política e estética publicitária só se completaria, no entanto, com as campanhas eleitorais diretas aos postos majoritários: as prefeituras das capitais, governos estaduais e, finalmente, a presidência da República, em 1989, quando os ensaios anteriores resultaram no grande espetáculo: a montagem que podia (e devia, pois que transmitido obrigatoriamente em “horário nobre”) ser consumida por todos e por cada um, em cada recanto do país. Não ocasionalmente se organiza e fortalece, nas duas últimas décadas, uma nova e promissora área de especialização, o *marketing* político, que irá movimentar recursos e técnicas nas grandes agências publicitárias. Esta vitalidade se reflete na multiplicação de edições de manuais de *marketing* político, onde regras gerais e experiências de sucesso na guerra publicitária da política tornam-se também objeto de ávido consumo (CARVALHO, 1994, p. 7-8).

A lógica mercantilista instala-se, assim, no interior da política, estabelecendo o encontro entre os que precisam de “mercadoria voto”, para garantir acesso ao afortunado campo do prestígio e dos recursos públicos; e aqueles que, detendo o bem desejado, querem negociá-lo por valores de uso que satisfaçam às suas carências (CARVALHO, 1994, p. 12).

A publicidade massmediática é, desde sempre, o instrumento mais eficaz para a racionalidade do sistema produtivo, na medida em que por ela as demandas são construídas pela produção. O procedimento consiste, substancialmente, em duas atitudes: exhibir e fazer-se desejar. A publicidade “massmediática” destina-se exclusivamente a fazer com que objetos produzidos sejam mostrados e propostos a consumidores em potencial. Mas não se trata apenas de mera exibição, mas da provocação do desejo, ou, da construção de necessidades não-naturais de consumo dos objetos. A publicidade não informa sobre a existência do objeto, a publicidade solicita o desejo do consumidor, seduz (GOMES, 1994, p. 6).

Ao se aproximar da publicidade comercial, a propaganda política se submete à lógica social do consumo. Tomando a publicidade como paradigma, a propaganda política mediática não pode evitar a lógica mercantil, segundo a qual produtos são oferecidos e consumidos em função da necessidade que o consumidor desenvolve de possuí-los. Como ensina Baudrillard (1981), na lógica social de consumo da publicidade mediática, os objetos não são oferecidos em suas propriedades ou funções específicas; portanto, não podem ser consumidos, se por consumo entende-se “o uso de uma função ou propriedade específica de um bem para suprir uma carência ou necessidade”. São oferecidos, sim, em suas propriedades e funções “conotadas” e “consumidos” em sua capacidade de qualificar aquele que os adquire, personalizando-os ou distinguindo-os socialmente. Na lógica social do consumo, os objetos não são consumidos; geram a distinção social dos consumidores. Por isso, a publicidade não os vende pelo seu valor de uso (sua capacidade de satisfazer a uma função “denotada”), mas pela sua validade como qualificador daquele que o compra, o seu valor-signo, segundo Baudrillard (GOMES, 1994, p. 83-84):

Do mesmo modo, a propaganda política mediática não vende um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isso absolutamente não é o mais importante na argumentação da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidatos políticos são vendidos em suas propriedades e qualidades conotadas.[...] Segundo essa lógica, vota-se num candidato porque, além de governar com lealdade de acordo com tal direção política (a sua função primária), ele é moderno, jovem atlético, elegante, diferente dos políticos tradicionais, um autêntico super-herói, e esse voto os qualificará como defensores da modernidade, de novos tempos na política – em suma, voto não propriamente na sua função primária, mas na sua modernidade.

Uma idéia importante desenvolvida por Carvalho (1999) aponta a “imagem-marca” como correspondente a um deslocamento do apelo sedutor das mercadorias da materialidade de seus atributos (valores de uso) para ganhar “alma”, psicologizar-se, estabelecer uma relação empática com os destinatários.

Para Carvalho (1999), o conceito de “imagem de marca”, embora tenha por referência a *imagem pública*, pressupõe o preenchimento de condições específicas: a) extensão das regras e lógica de mercado ao campo da política; b) reestruturação da esfera pública, pelas mídias, constituindo-a “ambiente natural” de exposição das “imagens políticas”; c) planejamento e “produção” dos produtos “imagens públicas” em setores empresariais especializados, as agências de publicidade.

Mas as campanhas eleitorais como processos comunicacionais não aconteceram apenas durante o período eleitoral oficial. Uma campanha política se forja também através da propaganda institucional, que é uma forma de continuação da campanha eleitoral, que se torna indispensável, segundo Carvalho (1999), à realimentação da “imagem marca” dos governantes.

Uma das estratégias desse processo consiste em vincular os candidatos a marcas de reconhecido impacto e penetração sociais. O Partido dos Trabalhadores (PT), por exemplo, tornou-se uma marca forte dentro do

cenário político e, hoje, é uma referência nacional e internacional. Então, Lula do PT, Toinho do PT. O partido confere ao futuro candidato ao ingresso na vida política um *status* prévio. O PT se apresenta ao público associado à honestidade, à luta contra a corrupção, à defesa dos direitos humanos, à realização de programas sociais, entre outros aspectos.

A atuação como comunicador: estratégia de marketing

O candidato não pode surgir para a vida política apenas durante o período em que a campanha oficial regulamentar dura. Seu ingresso na vida política se dá de forma articulada, lenta. Estratégias de *marketing* são pensadas e colocadas em prática. Há um agendamento de fatos envolvendo o pretense “candidato” ao ingresso à vida política, estreitam-se os laços que o ligam a determinados segmentos sociais, prepara-se a sintonização da sua proposta política com as expectativas daquele grupo social que se identificará e se projetará nele. Ele passa a ser notícia, seus passos, suas atitudes, sua vida; tudo vira uma enorme vitrina e reflete seu passado e suas propostas para o presente e o futuro políticos.

A estratégia é o uso de táticas de aproximação do político da realidade cotidiana da população. Ele é introduzido na casa do eleitor, torna-se conhecido, familiar. É o caso dos políticos ou dos comunicadores que usam a mídia (rádio, televisão ou jornal), para aferir as expectativas dos eleitores, e assim modificar sua proposta política original, de acordo com as transformações pelas quais vão passando os desejos do eleitorado.

No caso dos radialistas que ingressaram na política, observa-se como o rádio e a televisão são instrumentalizados em suas campanhas, convertendo-se num porta-voz não das aspirações populares, mas das candidaturas. Essas candidaturas estão associadas a estratégias que resultam em alguma utilidade para o ouvinte e/ou telespectador, no atendimento de

suas necessidades e interesses. Daí a preferência pelo gênero “prestação de serviços”, onde o candidato radialista, ou que passa por radialista, pode demonstrar como é necessário, como pode atender aos “desejos” e “expectativas” do ouvinte que se transforma, então, em eleitor.

E quando o “fato” político é a própria utilização dos *media* como instância política, a linguagem produzida pelos *media* em si, peculiar a cada veículo de comunicação, implica uma nova forma de se fazer política. No rádio e na televisão, por exemplo, isso se dá claramente no caso dos comunicadores que forjaram seu discurso político através da utilização da linguagem própria do rádio AM e da televisão. O político se apropria do mediático, para construir uma nova forma de fazer política. É a política mediatizada. No caso dos comunicadores, há um processo de instrumentalização do *medium* rádio e/ou televisão que pode ou não ser deliberada. No início, pode até ser algo não planejado, mas à medida que o comunicador se firma, projeta sua imagem, e adquire respeito e credibilidade junto à população, ele pode transformar esse “capital” pessoal no seu passaporte de ingresso à carreira política.

O fazer política assume a configuração do próprio meio de comunicação. O veículo e sua linguagem ditam a nova forma de se fazer política. Assim, através do rádio e/ou da televisão e da linguagem que lhe é própria, o candidato à carreira política constrói toda sua trajetória. E a relação inversa, por outro lado, também é válida. Existe um eleitorado, um grupo indistinto, os ouvintes que se sentem órfãos, incapazes de resolver seus problemas e de mudar sua situação e, então, enxergam, no “delegado do ouvinte” e/ou no “delegado do telespectador”, uma possibilidade concreta de solução “mágica e rápida”. E esse “delegado” surge para os ouvintes e os telespectadores não na forma de político convencional, ligado a famílias ricas, tradicionais, que já têm toda uma trajetória de atuação na vida política, nem tampouco do político de esquerda, mas, sim, através do rádio e/ou da televisão, da figura do comunicador, tão próxima do povo e que tem um discurso, supostamente, muito identificado com seus interesses mais íntimos.

Ocasionalmente, um político convencional pode até se tornar comunicador por um período (geralmente o que antecede à realização de eleições), se isso fizer parte de sua estratégia eleitoral. Em outros casos, um comunicador que ingressa na política pode vir a se transformar em político convencional, com a possibilidade até de “fazer” seus sucessores no plano político. Nos dois casos, a condição, para se tornar “delegado do ouvinte” e /ou “delegado do telespectador”, é atuar no rádio e/ou na televisão como comunicador, tentando representar, de alguma forma, os interesses e os anseios populares.

A *performance* do comunicador político é hoje um fenômeno integrado ao *marketing* eleitoral. Radialistas ou não, aqueles que ingressam na política, freqüentemente, usam o rádio e a televisão.² Com isto objetivam se tornar mais conhecidos, estabelecer uma relação de proximidade com os ouvintes, que podem até “negociar” seus votos, se aquele candidato que lhes chega através das ondas conseguir consolidar com esse ouvinte e/ou telespectador níveis de identificação ainda maiores.

O importante é compreender que o rádio e a televisão que, no passado, foram fatores decisivos na construção ou na transformação de radialistas em políticos, tornaram-se, hoje, somente um dos elementos disponíveis ao reforço e à projeção de uma candidatura. O papel antes desempenhado pelo rádio foi transferido, aos poucos, para a televisão. Tanto é assim que, hoje, os radialistas que pretendem ingressar na política atuam buscando o mesmo nível de interação e de identificação que os radialistas que atuavam no rádio obtiveram do público no início dos anos 80.

Conclusão

A prática política contemporânea deve ser pensada, obrigatoriamente, “incorporando” a comunicação como momento indispensável de sua realização. Não deve ser encarada como mera divulgação do “fato” político, entendido como totalidade pronta e acabada, onde e quando a prática

política já se realizou, em sua inteireza e plenitude. Na contemporaneidade, a prática política, para ter existência social e atender aos trâmites destas novas dimensões de sociabilidade, necessita compreender a publicização como algo não exterior (e sim que soma ou se agrega ao “fato” político dado, mas considerar que ela é parte constitutiva deste “fato”, momento de sua existência efetivamente social e política. Portanto, a luta pela publicização forja os acontecimentos políticos de forma sintonizada com o contemporâneo.

A política espetáculo, tal como é exercitada, se adapta muito mais à linguagem das imagens do que à dos sons. As técnicas publicitárias transplantadas para o campo político esvaziam o conteúdo político das campanhas, transformando toda a campanha eleitoral num grande espetáculo, onde a imagem é o centro do processo, dominando a cena e traduzindo a conexão com as manifestações políticas de rua, que passam a ser um componente secundário, só adquirindo real importância ao serem projetadas na tela.

Nesse sentido, no campo da política, o fazer político se rende à lógica da publicidade massmediática. Candidatos ao ingresso na vida política são mercadorias que devem seduzir o eleitor, cuja mercadoria de troca é o voto. O eleitor passa a ser uma espécie de consumidor cujo voto está à venda. E não só mercadorias concretas podem comprá-lo; sonhos e ilusões também podem ser intercambiados entre políticos e eleitores.

Quando a campanha eleitoral propriamente dita começa, o candidato já é uma figura conhecida, dispõe de uma marca previamente vinculada à sua pessoa, e de propostas sintonizadas com os anseios do eleitor. Então, a campanha eleitoral constitui apenas o fecho de um processo, cujo início antecedeu a campanha. Esse tempo inicial, necessário à formatação do candidato para o ingresso na vida política, varia de acordo com a trajetória de cada um.

Um aspecto essencial e pouco enfocado pelas análises sobre a temática mídia e eleições é a participação popular. Fala-se em manipulação ou

desinteresse da população, ou mesmo do esvaziamento ideológico e político, para justificar uma postura supostamente passiva do eleitorado. Na verdade, o eleitor é elo onde se inicia e se conclui o processo de formulação de uma candidatura, de seu êxito ou de seu fracasso. Os políticos falam sobre os temas que os eleitores querem ouvir, bem como sobre propostas, preliminar e minuciosamente pesquisadas, que poderiam solucionar determinados problemas cruciais.

Eleições, mídia e expectativas populares estão intrinsecamente relacionadas. Norteando-se pelas expectativas populares é que o homem (comunicador), com base no conhecimento profundo da linguagem própria do seu veículo (rádio e/ou televisão), constrói um discurso “político”, publicizando-se a si mesmo, através da própria mediação/ intervenção/ acompanhamento dos fatos acontecidos na sociedade. O acontecimento publicizado pelos *media* é atuação/ performance/ intervenção do próprio comunicador na vida social. A ação do comunicador sobre a realidade – ação reflexiva, exercitada através da palavra – torna-se o próprio fato político a ser publicizado.

Então, na verdade, a estratégia não é de manipulação, mas de identificação dos interesses coletivos, capitalização desses e transformação num produto atraente e digerível para as massas, elaborado através dos meios de comunicação. O eleitor participa como membro ativo desse processo, elegendo os temas, apontando as soluções, guiando o candidato na direção que considera mais relevante, num processo de “construção coletiva”.

Notas

¹ “ Se começarmos pressupondo que quase tudo pode ser entendido como um mercado e os mercados otimizam resultados, então tudo nos leva de volta a mesma conclusão – marquetize!” (KUTTNER, 1997).

² Garotinho, governador do Rio de Janeiro, candidato à presidência da República em 2002 pelo PSB, tem programa de rádio e televisão.

Referências

- AGUIAR, Carli B. *Eleições 89: a razão e a sedução das elites*. 1993. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- AGUILAR, Miguel Ángel et al. *Medios de comunicacion y cultura politica*. Madrid: Pablo Iglesias, 1999.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, Cebela, v. 1, n. 3, abr.-jul. 1995.
- _____. *A batalha pela presidência: o horário gratuito de propaganda eleitoral na campanha de 1989*. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- _____. *Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral*. 1991. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- _____. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999. Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação.
- ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. In: *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, Cebela, v. 5, n. 1, jan./abr., p. 83-100, 1998.
- ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro*. São Paulo: Casa Amarela, 1996.
- _____. _____. 2. ed. São Paulo: Xamã, 1998.
- AMARAL, Roberto. Controle das eleições e informação: o papel dos meios de comunicação de massa. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, Cebela, v. 7, n. 2, maio-ago. 2000a.
- _____. Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação popular no mundo globalizado). *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, Cebela, v. 7, n. 3, p. 128-158, set-dez 2000b.

- ANDERSON, Benedict. *L'imaginaire national*. Paris: La Découverte, 1996.
- ARENDT, Hannah. *A dignidade na política*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.
- AZEVEDO, Fernando Antônio; RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia e política no Brasil. *Lua Nova*, São Paulo, Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, n. 43, p. 189-216, 1998.
- BACKZO, Bronislaw. *Les imaginaires sociaux*. Paris: Payot, 1984.
- BARBERO, J. Martín. *Comunicación y cultura populares en latinoamérica*. México: Gustavo Gili, 1987.
- _____. Memória narrativa e indústria cultural. *Comunicación y Cultura*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, ago. 1983.
- _____. *Pueblo y masa en la cultura: de los debates y los combates*. New York: Columbia University, 1985. Trabalho apresentado em conferência de 10-13 de abril de 1985.
- _____. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987.
- BARREIRA, Irllys. *Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1998.
- _____. Identificação versus competência: o debate televisivo nas eleições de 1998. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, Cebela, v. 3, p. 57-72, set-dez 1998.
- BOBBIO, Norberto. *Estado, governo e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. A delegação e o fetichismo político. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 52/53, juin. 1984. Conferência apresentada na Associação dos Estudantes Protestantes de Paris em junho de 1983.
- _____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. *Sobre a televisão seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRECHT, Bertold. Théorie de la radio. *SUR le cinéma*. Paris: L'Arche, 1970. p. 138

CAMARGO, Aspasia. Os usos da história oral e da história de vida: trabalhando com elites políticas. *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 5-28, 1984

CANCLINI, Néstor García. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Los Noventa, 1990.

CAPELATO, Maria Helena R. *Multidão em cena*. Campinas: Papyrus, 1998.

CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. Imagem marca e re-eleição: a campanha presidencial de FHC em 1998. Fortaleza, 1999. Não publicado.

_____. *Política e estética publicitária: a recente experiência brasileira*. Fortaleza: UFC/NEPS, 1994.

_____. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*, Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999, 268 p. Versão baseada na tese de doutorado.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHAIA, Vera; CHAIA, Miguel. *Mídia e política*. São Paulo: Educ, 2000.

DENNI, B. *Participation politique et démocratie*. 1986. Tese (Doutorado) – IEP de Grenoble.

DIAS, Heloisa; FIGUEREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, n. 3, nov. 1997.

ESCH, Carlos Eduardo. Do microfone ao plenário: o comunicador radiofônico e seu sucesso eleitoral. *Comunicação & Espaço Público*, Brasília, n. 2, p. 70-86, out. 1997.

FAUSTO NETO, Antonio. A construção do presidente: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. *Pauta Geral*, Salvador, v. 3, n. 3, p. 23-57, jan./dez. 1995.

FAUSTO NETO, Antonio. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições de 1994. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 499-523.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, CESOP/UNICAMP, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens; MALIN, Mauro (Org.). *A conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 121-139. Entrevista com Paulo Nassar.

_____. *Marketing político e persuasão eleitoral: Konrad – Adenauer – Stiftung*, São Paulo: Brasiliense, 2000.

GAXIE, D. *Le cense caché*. Paris: Seuil, 1978.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: publicidade eleitoral e propaganda política*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 21-22, p. 299-317, dez. 1995. Também publicado em Antônio Fausto Neto e Milton José Pinto, *O indivíduo e as mídias*, editado no Rio de Janeiro pela editora Diadorim em 1996.

_____. Esfera pública e *media*: com Habermas contra Habermas. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton José (Org.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petropolis: Vozes, 1998. p. 155-185.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e *media* II. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene Bentz; PINTO, Milton José (Org.). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. Porto Alegre: UNISINOS, 1999. p. 203-231.

GOMES, Wilson. Estratégia retórica e ética da argumentação na política. In: FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *Brasil comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994, p. 117-133.

_____. A política da imagem. In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 8., Belo Horizonte, 1999. *Anais...* Belo Horizonte: COMPÓS, 1999. 25 p. Também disponível em CD-ROM.

_____. “Theatrum Politicum” e encenação da política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; FAUSTO NETO, Antonio (Org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995, p. 69-96.

GONÇALVES, Elias Machado. A política de proleta do horário eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.) *Idade mídia*. Salvador: EDUFBA, 1995. p.147-163.

_____. *A síndrome do ventríloquo na comunicação da política*. Salvador: COMPÓS, 1993. Trabalho apresentado na II Reunião Anual da COMPÓS realizada em Salvador, em 1993.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. 1993. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

JOSÉ, Emiliano. *Política e comunicação de massa: uma história mal contada*. Salvador: COMPÓS, 1993. Trabalho apresentado na II Reunião Anual da COMPÓS realizada em Salvador, em 1993.

KUSCHNIR, Karina; CARNEIRO, Leandro Piquet; SCHIMITT, Rogério. A campanha eleitoral na TV em eleições locais: estratégias e resultados. In: BARREIRA, Irllys; PALMEIRA, Moacir (Org.). *Candidatos e candidaturas: enredos de campanha eleitoral no Brasil*. São Paulo: Annablume, 1998. p. 53-80.

KUTTNER, Robert. Os limites do mercado. *O Estado de São Paulo*, 14 dez. 1997. Cad. 2.

LIMA, Venício Artur de. CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. In: *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 95-106, abr.-jul. 1995.

LIMA, Venício Artur de. Os mídia e o cenário de representação da política. *Lua Nova*. São Paulo, n. 38, 239-271, 1996.

_____. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação & Política*, São Paulo, v. 9, n. 11, p. 29-54, abr./jun. de 1990.

MATOS, Heloiza (Org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

MATOS, Heloiza; NUNES, Márcia Vidal. *Marta “faz a marca” e “Maluf faz”*: estratégias de marketing político nas eleições municipais em São Paulo 2000. São Paulo, 2002. Não publicado.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

NUNES, Márcia Vidal. O jornal Folha de São Paulo e a sucessão presidencial de 94. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, n. 33, p. 73-83, 1995.

_____. Mídia e eleições: o rádio como arma política. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, Cebela, v. 9, n. 1, jan.-abr. 2002, p. 196-228.

_____. *Rádio e política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. Rádios comunitárias no século XXI: exercício de cidadania ou instrumentalização. In: MOREIRA, Sônia Virgínia; BIANCO, Nélia R. del (Org.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Política e cultura no Brasil contemporâneo: a experiência das eleições presidenciais de 1989. In: *PAPÉIS AVULSOS*. Rio de Janeiro: Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos, 1991. n. 31.

PORTO, Mauro Pereira. *Meios de comunicação e hegemonia: o papel da televisão na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo*. 1993. Dissertação

(Mestrado em Ciência Política) – Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília.

_____. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 55-76, abr./jul. 1995.

PORTO, Mauro Pereira; GUAZINA, Liziane. A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. *Contracampo*, n. 3, p.3-34, jan./jul. 1999.

PORTO ALEGRE, Maria Sylvia. Comunicação popular em Campanha Eleitoral: novos significados do voto. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 153-160, abr./jun. 1995.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. *O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral*. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, UFGRS, 2001.

RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.

RONDELLI, Maria Elizabeth; WEBER, Maria Helena. Ensaio das preliminares (os media e o campeonato eleitoral). *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 41-52, ago./nov. 1994.

_____. *Mídia e violência: ação testemunhal, práticas discursivas, sentidos sociais e alteridade*. Brasília: COMPÓS, 1995. Trabalho apresentado na IV Reunião Anual da COMPÓS, realizada em Brasília, em 1995.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas: sugestões para uma alternativa teórica. *Textos de Cultura e Comunicação: Comunicação, política e poder*, Salvador, Faculdade de Comunicação UFBA, n. 27, 1992.

_____(Org). *Mídia e eleições 98*. Salvador: FACOM, 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, n. 43, p. 189-216, 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. *Comunicação & Política*, São Paulo, v. 9, n. 2/4, p. 7-21, 1989.

_____. “De Fernando a Fernando: poder e imagem 1989/1994”. In: ROCHA FILHO, Aristóteles e outros (orgs.) *O sentido e a época*, Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1995. p. 75-94.

_____. De Fernando a Fernando II: caleidoscópio mediático-eleitoral 1994. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, n. 33, p. 5-20, 1995.

_____. “Media” e política e eleições: 1989-1994. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; FAUSTO NETO, Antonio (Org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. p. 111-123.

_____. “Medios, Política y Elecciones Brasileñas de 1989 y 1994”. In: *Dia-Logos de la Comunicacion*. Lima, (42):18-24, junho de 1995. (Revista publicada pela Federação Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social – FELAFACS).

_____. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: Editora da UFPB, 1999. 174 p.

_____. *Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo*. Caxambu: ANPOCS, 1999. Trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da ANPOCS, realizado em Caxambu, de 19 a 23 de outubro de 1999.

_____. *Comunicação & política*. São Paulo: Hacker, 2000.

SCHWARTZENBERG, A. *O estado espetáculo*. São Paulo: Difel, 1978.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, n. 62/63, p. 121-127, 1990.

SILVA, Maurício Ferreira da. *Quem me elegeu foi o rádio! Os comunicadores sociais na Assembléia Legislativa de São Paulo*. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SOARES, Murilo César. *VEJA e a construção do CR-P nas eleições presidenciais de 1998*. Belo Horizonte: COMPÓS, 1999. 13 f. Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, realizado em Belo Horizonte de 1 a 4 de junho de 1999. Disponível também em CD-ROM.



11. Mito Político

Luis Felipe Miguel

Universidade de Brasília



Introdução

A definição precisa dos conceitos, tarefa básica de qualquer estudo que se pretenda científico, torna-se mais complicada quando se lida com palavras compartilhadas por diferentes disciplinas ou, então, das quais a linguagem corrente se apropriou¹. Há um processo de contaminação, próprio da dinâmica da língua, que dilui o sentido dos termos, peças num jogo de aproximações e parentescos. É assim com “mito”. Conceito central na Antropologia, está presente também na História das Religiões, na Filosofia e, em menor medida, na Ciência Política. No falar cotidiano, tornou-se quase um sinônimo de “afirmação fabulosa”. No discurso político, surge como acusação ao adversário, no sentido de uma idéia falsa com curso geral. Entre as dez acepções que o Aurélio registra, passa-se de “narrativa dos tempos fabulosos” a “representação de fatos ou personagens reais, exagerada pela tradição”, de “coisa inacreditável” a “narrativa de significação simbólica”.

A situação é apenas um pouco melhor com “imaginário”, termo que em geral está vinculado a “mito” nas discussões sobre o tema. A palavra não chegou ao idioma comum, mas esteve em voga nas Ciências Humanas, ocupando um espaço não muito definido ao lado das mentalidades, do inconsciente e da memória coletivos. Ao menos quando vinculados aos fenômenos políticos, os conceitos de mito e imaginário não apenas pertencem ao mesmo campo semântico, como estão estreitamente ligados. Como primeira aproximação, é possível observar que o imaginário, conjunto difuso de símbolos e imagens que moldam a percepção de mundo de um grupo social, é o ambiente de onde emergem os mitos; ou, dito de outra forma, que o mito é a cristalização de um elemento ou de um conjunto de elementos de um dado imaginário.

Apesar da oposição clássica entre *mythos* e *logos*, em que o segundo termo significa tanto fala quanto razão, é a mediação do discurso – crucial e mesmo definidora da atividade política – que permite a presença do mito. Ele é uma forma narrativa e se dedica a contar uma história sobre a sociedade, explicando certos fenômenos ao indicar suas origens, guiando a ação ao apontar o caminho do futuro. Na medida em que os meios de comunicação de massa alteram a forma do discurso político, eles possuem um impacto significativo sobre a produção do imaginário e dos mitos.

O recurso à forma narrativa do mito já está presente nos escritos políticos de Platão. Na verdade, sua principal obra do gênero, o diálogo *A república*, quase pode ser descrita como uma sucessão de narrativas míticas (PLATÃO, 375 a.C.). O filósofo também justifica o uso da mentira, pelos governantes, como forma de guiar melhor seus comandados, o que é um dos traços característicos do mito político, ao menos segundo o entendimento dominante hoje. Longe de ser uma peculiaridade da abordagem platônica, tal justificação da mentira em nome da coesão social era corrente em outros autores gregos, a começar por Aristóteles, e em seus seguidores (ver GINZBURG, 1998).

O mito também transparece nas construções político-teológicas dos pensadores cristãos da Idade Média. No entanto, a apresentação quase “cerebral” do mito afasta estas formulações da compreensão contemporânea do fenômeno, que tende a ver o mito como um chamamento à ação, com apelo emocional e características eminentemente mobilizadoras.

A presença do mito político, numa forma mais próxima ao entendimento contemporâneo, é detectável em dois dos principais pensadores da época moderna, o italiano Maquiavel (1469-1527) e, por influência dele, o genebrino Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). O famoso capítulo final de *O príncipe*, em que há o chamamento à unificação italiana, Maquiavel, (1513a, p. 107-110), ilumina o restante da obra sob a perspectiva do mito, um mito fundador que é o elemento crucial da coesão popular necessária à ação política. A interpretação fica mais clara quando há o confronto com a

obra-irmã de *O príncipe*, o tratado republicano *Comentários sobre a primeira década de Tito Lívio*, escrito na mesma época. O eficaz uso político dos mitos é apresentado por Maquiavel como um dos fatores explicativos da grandeza e da estabilidade de Roma – por exemplo, ao destacar o lendário imperador Numa, que afirmava que suas leis haviam sido ditadas por uma ninfa (MAQUIAVEL, 1513b, p. 58). De forma talvez mais surpreendente, Rousseau (1757) sustenta firmemente que a soberania sempre pertence ao povo, mas julga não apenas aceitável, como também necessário, que este povo seja manipulado por um legislador sábio, revestido de uma roupagem mitológica (ROUSSEAU, 1757, p. 381-4).

A utilização do mito, num contexto político, vai surgir também na obra do filósofo alemão Immanuel Kant (1724-1804). Adepto do contratualismo – isto é, da percepção da sociedade como sendo formada por um “pacto originário” entre indivíduos que antes viviam isolados –, ele combina, de maneira peculiar, as percepções de Hobbes, Locke e Rousseau, que representam, respectivamente, as versões absolutista, liberal e democrática da corrente. O principal elemento novo que Kant agrega é o entendimento do pacto como mito, que chama de “idéia da razão”. Algo que nunca se verificou historicamente, mas cuja ocorrência é necessário postular, para dotar de sentido a organização social e a existência da autoridade política. Sem o pacto originário, a única explicação plausível para a origem do poder é a força, que é ilegítima e, portanto, incapaz de garantir o consentimento ativo dos governados.

No entanto, apesar da presença dessas formulações na história das idéias e mesmo da utilização freqüente da palavra “mito” em contextos políticos, é possível dizer que a primeira grande tentativa de construção de um conceito de mito político remonta ao início do século XX, com a obra do polígrafo francês Georges Sorel (1847-1922). Em sua época, foi um pensador bastante influente, sobretudo na própria França e na Itália, sendo um interlocutor freqüente nos escritos de Benedetto Croce e Antônio Gramsci, por exemplo. Hoje, é bem menos lido, até porque sua

obra é virtualmente inclassificável. Sorel se colocava no campo no pensamento marxista, mas de um marxismo muito heterodoxo, que combinava críticas importantes a aspectos da obra de Marx, com influências ecléticas: o anarquista Pierre Joseph Proudhon, o filósofo vitalista Henri Bergson, o irracionalista Friedrich Nietzsche, o positivista Ernest Renan. As preocupações éticas, centrais em seus livros, também são estranhas ao corpo principal do marxismo daquele período.

Sob certo aspecto, seria razoável enquadrar Sorel na corrente revisionista do marxismo, contemporânea a ele, que buscava “revisar” a obra de Marx para adaptá-la a novas circunstâncias. Mas, enquanto os principais autores revisionistas, tendo o alemão Eduard Bernstein à frente, encaminhavam-se para a moderação política e a acomodação com a ordem capitalista, Sorel postava-se na extrema-esquerda, militando em organizações do sindicalismo revolucionário. Nem nessa adesão, porém, houve coerência. O escritor francês também flertou com a extrema-direita monarquista. Talvez por isso, nos anos 1920 e 1930, seu legado esteve mais vinculado ao fascismo do que ao comunismo, refletindo os juízos públicos divergentes de Mussolini (que afirmava sua admiração por Sorel) e de Lenin (que, ao contrário, o desprezava).

A obra mais importante de Georges Sorel – e também aquela onde ele desenvolve seu conceito de mito político – é o livro *Reflexões sobre a violência*, de 1908. O título induz a um equívoco; é comum ver referências ao pensador francês como um apologista da violência política (por exemplo, Furet, 1995, p. 206). Muito pelo contrário, entre as peculiaridades de sua teoria estão justamente a preocupação com o ordenamento jurídico, incomum no marxismo da época, e a rejeição da força bruta (que ele distinguia da “violência”), o que o levava a condenar o jacobinismo, Robespierre e o Terror revolucionário, mais uma vez na contramão da quase totalidade da esquerda.

Sorel se ocupa do mito revolucionário, que julgava ser a ferramenta indispensável para o êxito político da classe operária. Na releitura que faz

de Marx, o mito ocupa um lugar central: o marxismo organizar-se-ia em torno da “revolução catastrófica”, isto é, da transformação radical da sociedade com a “crise final” do capitalismo (ANGEL, 1936, v.1, p. 240-1). Ele próprio advoga a substituição do mito da revolução catastrófica pelo da greve geral, a paralisação de todos os trabalhadores que, de um momento para o outro, faria ruir por inteiro a ordem existente.

Tanto a revolução catastrófica quanto a greve geral são mitos por serem “idéias-força”, sem base racional, que conduzem à ação política. Segundo a definição de Sorel, os mitos políticos são “conjuntos de imagens capazes de evocar ‘em bloco e somente pela intuição’, antes de qualquer análise refletida, a massa dos sentimentos” desejada para a luta política (SOREL, 1908, p. 115). Quando usa o termo “evocar”, Sorel deixa claro que o mito político não se constrói do nada; ele trabalha sobre uma determinada base cultural – o imaginário – que deve ser capaz de mobilizar a seu favor.

Também é fundamental, no conceito, a caracterização dos mitos como “imagens” e a afirmação de que são apreendidos pela intuição. Sorel demarca o espaço do mito político como sendo inacessível à razão, o que o afasta da noção, por vezes apresentada como correlata, de “utopia”. A utopia, que se apresenta como a “planta baixa” de uma sociedade ideal afastada de nós no espaço ou no tempo, é uma construção racional, “o produto de um trabalho intelectual” (SOREL, 1908, p. 30); o mito, não. Justamente por isso, o mito seria uma arma eficaz nas lutas políticas, ao contrário da utopia. Como afirmou, em outro contexto, o filósofo alemão Hans-Georg Gadamer, “o elemento característico da utopia é que não leva precisamente ao momento da ação [...] Não é primariamente um projeto de ação, mas uma crítica do presente” (*apud* BERNSTEIN, 1988, p. 212). Com certeza, Sorel concordaria com a observação².

A relação negativa entre interferência da razão e eficácia política é postulada de forma explícita por Sorel e trai a influência que o irracionalismo nietzscheano e bergsoniano teve sobre seu pensamento. De acordo com Nietzsche, “o entendimento freia a ação” (*apud*

MCLUHAN, 1964, p. 92). E, para Bergson, alguns aspectos da realidade, os mais fundamentais, não podem ser alcançados pela razão, exigindo o recurso à intuição. O futuro, em particular, não é objeto de conhecimento – e mesmo o passado é apenas “ordenado”, *a posteriori*, numa disposição racional. Em suma, a influência de Nietzsche e, sobretudo, de Bergson, leva Sorel a uma ruptura radical com a crença marxiana de que era possível entender as leis do progresso histórico e, ainda mais, prever os passos de sua evolução futura.

É importante, portanto, compreender o estatuto dos mitos proletários, como a revolução catastrófica, a sociedade comunista ou a greve geral. Eles não têm nenhum valor profético, não apresentam nenhuma imagem válida do futuro, não possuem qualquer base científica. Sorel admite que “os verdadeiros desenvolvimentos da Revolução em nada se assemelham aos quadros encantadores que tinham entusiasmado seus primeiros adeptos; mas, sem tais quadros, a Revolução teria podido vencer?” E em seguida desdenha a adequação entre o futuro projetado pelo discurso político e aquele que efetivamente se pode alcançar, pois os mitos “não são almanaques astrológicos” (SOREL, 1908, p. 118-9). O aspecto manipulativo da empreitada soreliana é evidente. A revolução, valor em si mesma, possui o direito de manejar com liberdade as esperanças de seus partidários.

Assim, os mitos são apenas os instrumentos necessários para a mobilização de uma classe que, de outra forma, permaneceria presa da ideologia, da alienação e do comodismo. Graças à mobilização que o mito proporciona, essa classe pode, eventualmente, destruir a ordem vigente – embora fique claro, de acordo com a filosofia soreliana da história, que não é possível fazer qualquer prognóstico sobre que outra ordem social seria edificada depois.

Portanto, o mito é, de acordo com Sorel, a principal força motriz na luta política; sem ele, não é possível qualquer mobilização coletiva. Para comprovar essa tese, ele extrai seus exemplos do cristianismo primitivo, que compara ao movimento operário de sua época (SOREL, 1908, p. 118)

– uma maneira eloqüente de assinalar que as projeções de futuro do marxismo possuíam tanta base científica quanto uma religião revelada.

O esforço teórico de Sorel é ferido por uma contradição, pois o desvelamento do mecanismo do mito necessariamente compromete sua eficácia. Quando se sabe que uma idéia-força, como a greve geral, por exemplo, não tem base real, mas é apenas uma formulação mítica voltada a fomentar a ação política, seu poder mobilizador está prejudicado. Trata-se de uma inferência lógica bastante evidente. Já no final do século XVIII, um professor saboiano, Frédéric de Castillon, observava que por vezes é útil ao povo ser enganado “tanto em matéria de política como em matéria de religião”, mas “é absolutamente necessário que [esse princípio] seja ignorado pelo povo, ou perderá toda a sua eficácia” (*apud* GINZBURG, 1998, p. 72).

De fato, apesar de seu engajamento político tortuoso, em sua obra Sorel sempre se colocou na posição do intelectual, cujo compromisso é com a compreensão dos processos que levam à transformação social, não com sua implementação. É assim que ele lamenta a “duplicidade que a situação de agitador popular impôs, mais de uma vez, a Marx” (SOREL, s.d., p. xxvi-xxvii). Para ele, toda a teleologia marxista é um mero artifício consagrado à promoção da revolução, camuflado por pretensas leis históricas. Ao relevar o segredo do mito político, o pensador francês se mostra despreocupado em relação à eficácia política de suas idéias.

Sorel nos lega uma visão original e um tanto cética da luta política, centrada na categoria do mito. A negativa da possibilidade de cognição do processo histórico significa que os homens e mulheres estão fadados a uma intervenção cega no mundo. No entanto, ninguém agiria se não fosse levado pela ilusão de que é capaz de controlar o resultado da ação. Por isso, o mito deve aparecer diante de seu público como uma verdade, científica ou revelada. Uma verdade que, dispensando o apoio da razão e fundando-se no imaginário já sedimentado, é invulnerável a qualquer discussão, argumento ou confronto com os fatos. O emissor do discurso mítico tanto pode compartilhar desta crença quanto apenas tirar proveito dela.

Apesar de alguns pontos significativos em comum, são mais importantes as diferenças que separam o mito de Sorel daquele apresentado por outro pensador francês que se debruçou sobre o tema e influenciou de maneira profunda as pesquisas posteriores, o semiólogo Roland Barthes (1915-1980). Para começar, o campo de observação do segundo é mais amplo; em vez do discurso político em sentido estrito, Barthes está preocupado com as construções ideológicas presentes nos produtos da cultura de massa. Ele se propõe a rastrear a presença de mitos modernos no jornalismo, na arte e na publicidade comercial. O ponto a ser destacado, porém, é que Barthes troca o sinal político do mito, que vê não como o combustível da revolução proletária, mas como o fomentador da passividade e da acomodação com a sociedade existente.

Analisando esta contradição, Roger Bastide concluiu que, mais do que uma divergência irreconciliável entre os dois pensadores, ela revelava o caráter conflituoso das sociedades de classe. Sorel e Barthes “têm razão ao mesmo tempo. Pois a sociedade se fragmentou em grupos rivais e cada grupo pode infletir o pensamento mítico de acordo com suas próprias necessidades” (BASTIDE, 1960, p. 11). No entanto, tal conclusão não é inteiramente aceitável. Barthes não está apenas vendo o mito político de um ângulo diferente daquele adotado por Sorel. Ele chega a uma definição do fenômeno que é incompatível com a de seu predecessor.

De acordo com Barthes, o princípio definidor do mito é a transformação da história em natureza: os fenômenos históricos são apresentados como “naturais”, isto é, deixam de ser o fruto – contingente, não necessário – da atividade humana. Na verdade, há uma inversão do mito na concepção antropológica, que remete a natureza à vida dos homens (ou deuses e heróis antropomórficos), cujas aventuras e façanhas explicam a origem não apenas das instituições e dos costumes, mas também do mundo físico, dos animais e das plantas. O caráter explicativo da narrativa primitiva, que indicava como o mundo se tornou aquilo que é, também cede lugar a seu avesso. O mito, na concepção de Barthes, é

uma forma de mistificação, que procura impedir o acesso às explicações possíveis.

Enquanto mistificação, o mito é uma linguagem a ser desvendada – aqui no sentido de “desmascarada”, mais do que apenas “entendida”. O desmascaramento não é possível quando não se compreende que, como aponta Barthes, o mito é um “sistema semiológico segundo”, que faz uma cadeia semiológica completa preexistente transformar-se no primeiro termo (significante) de uma nova cadeia. Segundo o semiólogo francês,

no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema lingüístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilados), a que chamarei ‘linguagem-objeto’, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, a que chamarei ‘metalinguagem’, porque é uma segunda língua, ‘na qual’ se fala da primeira (BARTHES, 1957, p. 157).

A duplicidade, que o leitor ignora ao perceber o mito como uma totalidade indissolúvel, é o mecanismo mesmo do mascaramento. Ou melhor, da desfiguração, já que “o mito não esconde nada: tem como função deformar, não fazer desaparecer” (BARTHES, 1957, p. 143).

Um exemplo, extraído do próprio Barthes, ajuda a compreender essa formulação. Ele se refere à foto da capa de uma edição da revista de variedades *Paris-Match*, em que um soldado negro, vestindo o uniforme francês, saúda a bandeira tricolor. Esse é o primeiro sistema semiológico, o “significante” do mito. Seu significado remete à “harmonia” vigente no seio do império colonial francês, uma vez que o jovem africano não só está integrado ao exército nacional, como venera a bandeira que, afinal, é de todos. A imagem, de fato, não “esconde” a presença do colonialismo francês, mas a “deforma”, fazendo passar por conformidade e parceria o que, de fato, era vivido como tensão e opressão.

O mito extrai sua força da característica de não se apresentar como símbolo, mas como fato. O soldado na ilustração de *Paris-Match* “não é símbolo do Império francês, tem presença a mais para isso, apresenta-se como imagem rica, vivida, espontânea, inocente, indiscutível” (BARTHES, 1957, p. 140). Embora o exemplo, extraído da imprensa, seja de um discurso eminentemente político, não é difícil perceber o mesmo tipo de articulação na publicidade comercial, articulação que se faz entre o produto e o *status* que ele insinua proporcionar (sobre o ponto, ver VESTERGAARD e SCHRODER, 1985).

O soldado negro perde, na capa da revista, a sua história, que é também a história do colonialismo francês na África. Sua presença na fotografia, purificada pela semântica do mito, aparece como “natural”. Eis aí a história transformada em natureza, prestidigitação básica do mito tal como entendido por Barthes, isto é, como mistificação. Ao eliminar a história, o mito “despolitiza” seu objeto (BARTHES, 1957, p. 163). Não pode deixar de chamar a atenção o contraste entre a função política do mito e a forma despolitizada com que ele se apresenta ostensivamente.

A ruptura com Sorel, portanto, é radical. Na concepção de Barthes, o discurso revolucionário se caracteriza por ser “plenamente político”, o que significa excluir o mito (BARTHES, 1957, p. 166). Os dois autores convergem na percepção do mito político como sendo imagético e dirigido à intuição, mas discordam quanto ao papel da razão no processo de transformação histórica. Sorel julga-a imobilizadora, paralisante, um obstáculo a ser vencido. Se bem que de forma apenas implícita, já que não aprofunda a discussão sobre o ponto, Barthes – ao menos em sua discussão sobre o mito – está mais próximo da visão iluminista, acreditando no potencial emancipador do escrutínio racional sobre a realidade.

Assim, Barthes já participa de um movimento comum à maior parte dos estudos mais recentes sobre o mito político: ao contrário de Sorel ou mesmo de Gramsci, que enalteciam a utilidade do discurso mítico para a mobilização popular, sua abordagem é “crítica”. Os mitos são vistos

como instrumentos de mistificação, de manipulação, de degradação da ação política. Nas sociedades contemporâneas, em que a distinção entre representantes e representados é um imperativo funcional irrecorrível, eles geram graves problemas éticos, que adiante serão discutidos com mais detalhe.

Barthes, porém, ainda vê o mito como sendo exclusividade do discurso conservador. A produção posterior tende a indicar sua “ambivalência”, o fato de que pode ser apropriado pela direita ou pela esquerda. Convém não confundir esta observação com a posição do cientista político estadunidense Harold Lasswell (1902-1980), que rotula todo e qualquer discurso político como “mito”. Existiriam, então, duas variedades do mito político, a “ideologia”, que é a justificação da autoridade, isto é, o subtipo conservador, e a “utopia”, o subtipo progressista, que é a rejeição da ideologia (LASSWELL, 1949, p. 16; sua utilização de “ideologia” e “utopia” é derivada de MANNHEIM, 1929).

Com sua abrangência tão estendida, o conceito de mito deixa de ter qualquer relevância, a menos que se esteja afirmando que todo discurso político é mítico no sentido mais forte da palavra, julgamento que o cientista político recusa: “Não se deve interpretar o termo ‘mito’ como se necessariamente imputássemos caráter fictício, falso ou irracional” (LASSWELL, 1949, p. 12). Não se trata, portanto, de reduzir toda e qualquer fala política ao mito, o que seria incorreto, mas de entender que o recurso ao mito pode surgir no contexto de um discurso transformador, tanto quanto no de um discurso conservador ou retrógrado.

Outro deslocamento significativo dos estudos contemporâneos em relação à compreensão soreliana é a redução do alcance histórico do mito político. Ele não será buscado apenas no projeto de uma grande transformação social, envolvendo toda uma classe social ou, ao menos, sua vanguarda. Pode ser também algo menor, presente até em discursos políticos efêmeros, que não buscam mais do que uma eficácia imediata. É claro que a condição de tal eficácia reside na relação que o discurso mítico

estabelece com a estrutura mais perene do imaginário social, o que não invalida o fato de que ele pode, por assim dizer, ser criado “de ocasião”, como parte da estratégia de algum grupo ou líder político. O imaginário político pode ser entendido como um repertório de temas, enfoques e impressões, no qual o mito político vem se alimentar.

A partir daí, há um esforço de mapeamento de elementos míticos recorrentes, utilizados por movimentos políticos de diferentes orientações, em diferentes momentos históricos. O melhor exemplo é a obra do historiador francês Raoul Girardet, que detecta quatro “constelações mitológicas” principais e busca decifrá-las. São os temas do salvador, da idade de ouro, da conspiração e da unidade (GIRARDET, 1986).

O salvador é o mito político arquetípico. É alguém dotado de características mágicas (mesmo que revestidas de uma roupagem racional), capaz de reverter a situação vigente, considerada má, e de instaurar uma nova era de paz e prosperidade. A categoria é ampla o suficiente para incluir todos os líderes messiânicos, do florentino renascentista Savonarola ao nosso Antônio Conselheiro, e sofre uma significativa contaminação da noção weberiana de “dominação carismática”. De acordo com Weber, o carisma se estabelece com o reconhecimento das qualidades extraordinárias do líder, por parte de seus adeptos. Mas “esse reconhecimento (em caso de carisma genuíno) não é a ‘razão’ da legitimidade; constitui, antes, um dever das pessoas chamadas a reconhecer essa qualidade, em virtude de vocação e provas” (WEBER, 1921, p. 159; para uma discussão atual do conceito, ver Lindholm, 1990).

Na história política contemporânea, o mito do salvador é sempre associado ao nazifascismo, dada a veneração absoluta dedicada ao *Führer* (que era a “origem do direito”, segundo o jurista nazista Carl Schmitt) e, em menor medida, ao *Duce*. No entanto, a associação, ainda que justificada, obscurece o fato de que a imagem do salvador pode estar presente em discursos mais comezinhos, como o exemplo de Fernando Collor – que buscou encarnar o salvador nas eleições presidenciais brasileiras de 1989 – bem mostra. Ele fez uma campanha eleitoral de acentuado caráter

messiânico, diante de um país ainda traumatizado pela morte de outro esperado redentor (Tancredo Neves), assustado com uma crise econômica gigantesca, alimentada pela incompetência do governo central e frustrado com uma transição democrática tímida e incapaz de atacar a dívida social.

Nem sempre o salvador é uma pessoa física; por vezes, suas virtudes se encarnam em um grupo social. O exemplo mais evidente é o da classe operária no marxismo, a “classe universal” capaz de promover a instauração de uma sociedade de igualdade, liberdade, paz e prosperidade. A transição do salvador coletivo para o indivíduo excepcional, aliás, é facilmente perceptível no caso do culto à personalidade stalinista. Outro exemplo de salvador coletivo são as forças armadas, na ideologia da segurança nacional dos países do Cone Sul, da América Latina. Elas seriam dotadas de uma capacidade quase mágica, que permitiria que sempre perseguissem com correção o interesse nacional e o protegessem quando ameaçado por grupos pouco patrióticos (MIGUEL, 1999).

Na maior parte dos casos, há uma confluência significativa entre os mitos do salvador e da idade de ouro. O salvador conduz o grupo (quase sempre, a nação) ao futuro glorioso que, de antemão, já lhe estava reservado. Ao estudar a constelação mitológica da idade de ouro, Girardet prefere exemplos voltados para o passado, que correspondem ao uso mais corrente da expressão: os bons tempos antes da decadência, ou da “queda”, para reforçar a simetria com a lenda bíblica do Jardim do Éden. Mas são talvez ainda mais frequentes os discursos políticos de caráter escatológico, isto é, que projetam para o futuro a chegada do tempo prometido, que pode ser o reino de Deus na terra, a sociedade comunista, o Reich de Mil Anos ou o Brasil-potência.

Os quatro exemplos citados são propositalmente díspares, revelando diferentes registros do recurso ao mito. O que há de comum a todos eles é que o futuro já está determinado; desta forma, a atividade política é despida de qualquer característica criadora e se resume a cumprir um

destino inevitável. De acordo com a vulgata marxista, o comunismo é a etapa final da evolução das sociedades humanas, afirmada pelas leis inexoráveis do desenvolvimento histórico. Para a ideologia da Escola Superior de Guerra brasileira, ancorada na pseudociência geopolítica, a grandeza do Brasil já está determinada pela própria geografia, cabendo às elites apenas evitar que a nação de desencontre de seu destino, como formulou o general Carlos de Meira Mattos (1975, p. 72).

Com todas as diferenças que os separam – o socialismo marxista, mesmo na sua vulgata, é uma doutrina muitas vezes mais sutil, profunda e elaborada do que a geopolítica – os dois exemplos mostram uma combinação semelhante entre a invocação de um destino e o chamamento à ação. Os ensinamentos da geopolítica mostram que o Brasil está “destinado” a ser uma grande potência, por sua posição no mundo, mas para que isto aconteça é imprescindível o fortalecimento da vontade nacional através de um regime autoritário. A humanidade “marcha” inexoravelmente para a sociedade sem classes, como provam as leis dialéticas da história, mas esse futuro depende da organização do proletariado revolucionário. Nos dois casos, oscila-se entre determinismo e voluntarismo e, apesar da contradição aparente, um reforça o outro.

O mesmo se pode dizer do messianismo; basta pensar em Thomas Münzer, no século XVI, cujo discurso combinava a certeza do advento do reino dos justos, com a convocação à destruição da ordem vigente (BLOCH, 1922). E também do nazismo, em que o extermínio dos judeus apenas acelerava o triunfo inevitável da raça ariana superior. O verbo “acelerar” é crucial: como observou Hannah Arendt (1950), uma das características do totalitarismo é a aceleração do funcionamento de pretensas leis da história (no caso do stalinismo) ou da natureza (no nazismo), com o massacre das classes sociais ou dos grupos étnicos que já estariam fadados a desaparecer.

Apesar da confluência apontada, também se registram exemplos de discursos que usam o mito do salvador sem o complemento de uma idade de ouro anunciada. É o caso de Fernando Collor. A mensagem

mais palpável de seu “Brasil novo” era a resolução dos problemas nacionais mais prementes, graças à coragem, determinação e clarividência do líder, sem nenhuma visão escatológica.

Uma terceira constelação mitológica estudada por Girardet é a “conspiração”, mas a palavra merece qualificações. Ela engloba não apenas os complôs propriamente ditos, em que certas pessoas buscam dominar a sociedade através de uma estratégia deliberada, como também a percepção de que algum grupo social é responsável por todo o mal, mesmo sem uma organização que o coordene. Em suma, incorpora a idéia do “bode expiatório”, um fenômeno presente há milênios nas sociedades humanas e que é tema de vários estudos importantes, entre os quais se destacam os de Léon Poliakov (1980) e René Girard (1982).

A lógica do bode expiatório se revela com clareza total em seu principal exemplo nas sociedades ocidentais, que é o anti-semitismo. Os judeus formam um “grupo imputado”, isto é, no qual a participação não é voluntária, mas percebida como efeito de características naturais, e, portanto, não existem mecanismos de saída³. Segregados nas cidades européias da Idade Média, tornaram-se o alvo do restante das populações, responsabilizados por eventos catastróficos de causas indeterminadas na época, como grandes fomes ou, em especial, epidemias de peste. Há um deslocamento contínuo, porém, do bode expiatório para a conspiração propriamente dita, com notícias de grupos judaicos votados à dominação da sociedade ou simplesmente ao assassínio, por exemplo, causando a peste pelo envenenamento dos mananciais de água. A culminação deste processo é a divulgação dos *Protocolos dos sete sábios do Sião*, comitê secreto judeu, que prepararia o controle do mundo. Contrafação grosseira preparada pela polícia política czarista, foi amplamente usada pela extrema-direita européia e ainda hoje é reeditada por grupos neonazistas no mundo todo, inclusive no Brasil.

Assim, o mito da conspiração demoniza qualquer grupo que, por não se identificar com o todo social, tenta – ou se imagina que tente – submetê-lo ou subvertê-lo: foram os judeus, em boa parte da história

européia, culminando no nazismo; os maçons ou os jesuítas, em outros momentos; o “comunismo internacional”, para os países do bloco estadunidense, durante a Guerra Fria dos regimes de segurança nacional latino-americanos ao macarthismo e ao “Império do Mal”, da retórica do presidente Ronald Reagan. Com o colapso do bloco soviético, a vaga (desocupada) passou a ser disputada por outros grupos, com destaque para o narcotráfico e, sobretudo, o “fundamentalismo islâmico” – e a “guerra do bem contra o mal” do presidente George W. Bush, após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, ecoando a retórica anti-soviética de seus predecessores. O stalinismo, por sua vez, combinava a adesão às leis do desenvolvimento histórico, que Marx teria desvelado (e que, sendo objetivas, não davam margem à culpabilização de qualquer grupo ou indivíduo), com o ataque a diferentes segmentos, um após o outro: os *kulaks* (camponeses ricos), os sucessivos complôs de “agentes trotskistas-fascistas-imperialistas” revelados dramaticamente nos processos de Moscou, a “conspiração dos médicos” denunciada logo antes da morte de Stálin.

Girardet observa que os mitos do complô preenchem “uma função social de importância não negligenciável”, que é o oferecimento de uma explicação acessível para os fenômenos sociais: “todos os fatos, qualquer que seja a ordem a que pertençam, acham-se reduzidos, por uma lógica aparentemente inflexível, a uma mesma e única causalidade, a uma só vez elementar e todo-poderosa” (GIRARDET, 1986, p. 55). Aí reside a atração das teorias da conspiração, cuja estrutura é similar à da psique paranóica, que nega a possibilidade do acaso, do aleatório. E ainda cabe observar que, em geral, o complô é usado pelos detentores do poder, que assim desviam a insatisfação potencial dos governados para um alvo externo.

As três constelações míticas de Girardet abordadas até agora andam frequentemente juntas. Articuladas, a imagem de um salvador, a esperança de uma idade de ouro e a denúncia de uma conspiração fornecem uma representação completa do jogo político, em que estão indicados o Bem, o Mal e o resultado da luta. Embora ele mesmo não apresente tal ligação de

maneira tão explícita, é possível observar que todas as três acabam remetendo ao quarto conjunto temático estudado pelo escritor francês: a unidade.

Esse substrato comum dos mitos políticos é revelado com maior clareza pelo tema da conspiração. A denúncia é feita contra elementos estranhos infiltrados na sociedade, que defendem interesses alheios aos dela e que são, numa palavra, fator de desintegração. Manifesta-se aqui a nostalgia da unidade, fruto de uma visão orgânica do corpo social. Uma unidade perdida, que as sociedades complexas tornam cada vez mais inalcançável e que a política democrática, na qual os conflitos são aceitos como legítimos e tendem a se tornar públicos, parece afastar ainda mais – mas que seria reconquistada com a extirpação do elemento estranho, isto é, do bode expiatório. Sem judeus, sem maçons, sem comunistas ou sem muçulmanos radicais, a harmonia social seria reencontrada.

Todo projeto político busca uma unidade capaz de levá-lo adiante, de implantá-lo. Para que ganhe viabilidade, ele precisa reunir uma multiplicidade de individualidades, interesses e ambições num projeto comum. Deve incorporar o particular num geral e, de maneira reversa, tornar o geral integrante dos particulares. Assim fazendo, ele, muitas vezes, redefine os interesses particulares, já que eles não são dados estanques, mas produtos do cruzamento entre as situações vividas, a consciência que se tem delas e as identidades compartilhadas. Essa é a tarefa criadora da política. Uma política que assim é capaz de, como diz Lefort,

trazer a relação social para a comunicação e a expressão recíproca dos agentes, acolher por princípio a diferença um [do] outro, fazer entender que ela só é redutível no imaginário e, no mesmo movimento [...] denunciar a mentira dos governantes que fazem da união de seus súditos ou da dos cidadãos o signo da boa sociedade (LEFORT, 1982, p. 144).

A tentação freqüente é negar essa multiplicidade em nome de uma unidade fictícia, substituir a construção da unidade (que pressupõe a

diferença) pelo apelo a uma unidade preexistente. É o processo que leva o discurso político a hipostasiar entidades como “nação” e “povo”. E, como tais entes não podem expor de forma imediata a vontade que se supõe que tenham, é o político que vai enunciá-la. Deixa de apresentar um projeto – que, como tal, é “uma” alternativa entre várias possibilidades – para encarnar a pretensa aspiração do todo social.

Uma passagem importante do tratado clássico de teoria política, *Leviatã*, de Thomas Hobbes, ajuda a compreender melhor a questão. Para Hobbes, uma multidão pode ser tomada como uma única pessoa quando possui “um” representante. “É a unidade do representante”, escreve ele, “e não a unidade do representado, que faz que a pessoa seja una”. E conclui que “esta é a única maneira como é possível entender a unidade de uma multidão” (HOBBS, 1651, p. 137; ênfases suprimidas). O filósofo inglês, advogado do absolutismo, tentava afirmar que não existe sociedade anterior ao soberano e que, portanto, é impossível reivindicar direitos da sociedade contra o soberano. Mas é possível traçar um pouco Hobbes, à luz do problema em discussão, inserindo-o no contexto de uma delegação democrática de poderes. O que está em foco é o reconhecimento dos representados que permite ao representante falar em nome do grupo, encarado a partir de então como portador de uma vontade – tornado uma “pessoa artificial”, na terminologia do *Leviatã*. Esse reconhecimento, entretanto, está sempre em questão, devendo ser rediscutido e reconstruído permanentemente.

Muitas vezes, porém, o discurso político inverte os termos do problema. Em vez de procurar criar a unidade, através de um projeto que congregue diferentes grupos e interesses, quer fazer de si próprio a emanção de um corpo único que preexistiria no social. Contribui, para tanto, a tendência generalizada que as sociedades têm, de verem a si mesmas como unas. Conforme anota o filósofo francês Claude Lefort, interpretando uma passagem de Marx, “uma sociedade não pode referir-se a si mesma, existir como sociedade humana, a não ser sob a condição de forjar para si mesma a representação de sua unidade” (LEFORT, 1978, p. 304).

Fica claro que aí reside uma fonte básica do mito político. E não apenas, como diz André Reszler, nos mitos de fundação, conservadores, que ele opõe ao mito revolucionário soreliano e que valorizam “a ‘unidade’ reencontrada do corpo social, tanto quanto a universalidade perfeita das leis editadas pelo herói-fundador da cidade” (RESZLER, 1981, p. 214). Também o mito político voltado à mudança pode recorrer à idéia da unidade preexistente, como mostram eloqüentemente os movimentos anticolonialistas (CHALIAND, 1976). E a unidade pode ser assegurada no futuro, como, por exemplo, na sociedade comunista.

Há sempre uma tensão latente entre a unidade, que qualquer projeto político procura e anuncia, e o reconhecimento da legitimidade do conflito na sociedade, que é, nas palavras de Claude Lefort, o “gesto inaugural” da democracia. Mas a exaltação da unidade como o valor por excelência, o feitiço do “Um”, para usar outra vez uma expressão de Lefort, depõe contra a própria política, ao negar legitimidade à dissensão e à diferença.

Essa negação do dissenso é um fato generalizado nas sociedades contemporâneas, que extrapola os limites da política e revela, com clareza, a centralidade que o ideal da harmonia social ocupa no espaço do imaginário. Basta ver a valoração desigual dada ao “conflito” e à “concorrência” ou “competição”. A concorrência é um valor-chave, não apenas por corresponder à ideologia oficial de gestão da economia nos países capitalistas, mas por encerrar toda uma “filosofia de vida”. Trata-se de “vencer na vida”, sendo “o melhor” em sua atividade. O crédito desfrutado pelos ídolos do esporte atesta bem o prestígio social da competição.

Já o conflito é visto, via de regra, como algo negativo e até ameaçador. Quando há um conflito, é necessário intervir para suprimi-lo. A sociedade estimula a competição, enquanto estigmatiza o conflito. Na primeira, todos têm o mesmo objetivo, embora cada qual queira atingi-lo antes ou melhor que os outros. O mercado (tal como idealizado por seus ideólogos) e o esporte são exemplos perfeitos. O conflito, ao contrário, implica a desavença quanto a desígnios.

É fundamental, aqui, a contribuição do antropólogo francês René Girard. Polemizando com Freud e com Lévi-Strauss, ele observa que “o fundamento oculto dos mitos não é a sexualidade” (GIRARD, 1972, p. 147). É a vontade de extirpar o conflito desagregador de dentro da comunidade que está na origem de todos os mitos (primitivos). Desde os primórdios, as sociedades humanas sentiram o risco do colapso pelo choque entre grupos e indivíduos a ela pertencentes. O instrumento que permite evitar a desagregação é o sacrifício ritual, que cria a unidade ao dirigir para uma vítima externa (ou um segmento segregado da própria coletividade, o que dá no mesmo) a violência potencial que opõe os membros da comunidade. A presença da vítima expiatória garante “a passagem da violência recíproca e destruidora à unanimidade fundadora” (GIRARD, 1972, p. 111). Essa “lógica do bode expiatório”, por assim dizer, permanece agindo nos mitos políticos contemporâneos estruturados sobre a idéia da conspiração, conforme o próprio autor aponta (GIRARD, 1986, p. 182).

Sentimentos gêmeos, a nostalgia da unidade e a aversão ao conflito nos permitem apreender a característica mais importante do mito político: ele é “a forma política da rejeição à política” (MIGUEL, 2000). O campo político é feito de dissenso, de conflito, de desunião; é percebido também como feito de deslealdade. Ele exhibe de forma permanente a falta de unidade dentro da sociedade. O regime democrático é particularmente frágil a este tipo de crítica, uma vez que seu principal ritual de coesão social – a eleição – é também o ponto culminante do processo que expõe com maior nitidez a desunião, que é a campanha eleitoral, momento em que são destacadas, com mais força, as diferenças que separam partidos e candidatos.

O mito utiliza essa rejeição aos procedimentos políticos como arma dentro das próprias disputas políticas⁴. O fantasma da conspiração aglutina a comunidade contra um inimigo externo (mesmo que interno, isto é, infiltrado: de qualquer jeito, é um estranho *de facto*). A fantasia da idade de ouro é a de um tempo em que todo conflito está extinto; em que, como dizem Marx e Engels a respeito da futura sociedade comunista, a

“comunidade aparente” dá lugar a uma comunidade real e cessa o divórcio entre o interesse individual e o interesse coletivo (MARX; ENGELS, 1845-6, p. 94). A harmonia absoluta, de tudo e de todos, é a característica mais marcante do Paraíso cristão, o indício da beatitude e a principal promessa de todos os profetas milenaristas (DELUMEAU, 1995). Uma imagem que transcende o cristianismo, como observa o historiador das religiões, Mircea Eliade: “A síndrome escatológica por excelência, o sinal de que o Tempo e a História chegaram ao fim, é o do cordeiro ao lado do leão e da criança brincando com a víbora. Os conflitos, ou seja, os contrários, são abolidos” (ELIADE, 1962, p. 126)⁵.

O salvador também é aquele capaz de encarnar a vontade do todo social – que se identifica, quase que sobrenaturalmente, com este todo – contra os interesses egoístas, particularistas dos adversários. O anseio por harmonia, por unidade, está presente em todos os mitos políticos. Uma harmonia que significa o fim da política, pois ela (a política) só existe a partir do momento em que há discrepância quanto ao ordenamento da vida em sociedade.

O problema é que a alternativa não é entre política e não-política (já que o dissenso e o conflito não são causados por esta ou aquela “má” opção, mas decorrência da complexidade e diferenciação crescentes da sociedade) e sim entre política democrática e política não-democrática. As ditaduras parecem eliminar a política, promovendo, em seu lugar, um sistema de “ordem unida”, que se exhibe como encarnação dos mais altos valores cívicos e da unidade pátria – embora, muitas vezes, politizem em alto grau as relações sociais, invadindo espaços antes preservados como “privados” e submetendo-os ao escrutínio do poder de Estado.

Mais do que a “palavra despolitizada”, a que se referia Barthes, portanto, o mito político é um discurso anti-político que se quer politicamente eficaz. Ele comporta aqui mais um paralelo com o mito primitivo – que é apenas isso, um paralelo, não uma homologia ou uma filiação. O mito nas sociedades arcaicas, como diz Mircea Eliade, é uma forma de “rejeição à história”, pois

qualquer ato significativo, praticado pelo homem arcaico, qualquer ato real, isto é, qualquer repetição de um gesto arquetípico, suspende a duração, apaga o tempo profano, e participa no tempo mítico.

Essa suspensão do tempo profano responde a uma profunda necessidade do homem primitivo [...] O homem das culturas arcaicas tolera a “história” com dificuldade, tentando periodicamente aboli-la (ELIADE, 1954, p. 39).

E o homem e a mulher contemporâneos, seria possível acrescentar, toleram com dificuldade a política, seduzindo-se pelo canto de sereia daqueles que propõem – aberta ou veladamente – aboli-la.

Enquanto elemento de um discurso voltado para a eficácia e para a eficiência, o mito político possui um dupla origem. Ele é fruto, menos ou mais refletido, de uma estratégia política. O emissor do discurso o escolhe confiando em sua utilidade. Mas não é correto reduzi-lo à “demagogia”, e não apenas porque não é necessário (embora seja possível) que seu veiculador o vivencie como “mistificação”. O mito é também um produto coletivo; cabe estudar as condições de sua apropriação individual (ou por um grupo). O discurso mítico está inserido num meio social no qual já existe

uma certa situação de disponibilidade, um certo estado prévio de receptividade. O que significa, entre outras coisas, que em sua estrutura, em sua forma como em seu conteúdo, a mensagem a ser transmitida deve, para ter alguma possibilidade de eficácia, corresponder a um certo código já inscrito nas normas do imaginário (GIRARDET, 1986, p. 51).

O pleno significado do mito só é decifrável à luz do imaginário político no qual ele trafega e ao qual se dirige. Portanto, a compreensão do fenômeno do mito político exige, do lado da recepção, o estudo das condições dessa receptividade: aquilo que o historiador das idéias,

Bronistaw Baczko, classifica de “problema-chave” para o estudioso dos imaginários sociais e que é, precisamente, a historicidade dos mitos políticos (BACZKO, 1984, p. 116). Condições que, sem dúvida nenhuma, são culturais – e que sofre, como de resto todo esse fenômeno complexo que pode ser chamado de “imaginário coletivo”, nas sociedades contemporâneas, o impacto crescente dos meios de comunicação de massa.

Um argumento em favor do discurso político mítico, em nome de sua eficácia, parte necessariamente de uma visão elitista – a elite detém uma racionalidade superior e promove o mito, sabendo a que fins ele levará, ao contrário da massa que adere ao mito, inconsciente destes fins. Esta é, por vezes, a posição de Gramsci. O mito, diz o pensador italiano, no contexto de uma discussão sobre *O Príncipe*, de Maquiavel, é “uma ideologia política que se apresenta não como fria utopia, nem como raciocínio doutrinário, mas como uma criação da fantasia concreta que atua sobre um povo disperso e pulverizado para despertar e organizar a sua vontade coletiva” (GRAMSCI, 1929-35, p. 4). Ou seja, o povo aparece como elemento passivo, que o moderno príncipe (o partido revolucionário) modela através do mito.

Mais do que qualquer outro movimento político, o fascismo – em suas diferentes manifestações – soube aproveitar as potencialidades manipulativas do mito. “A massa era, para o fascismo”, escreve Emilio Gentile a respeito do caso italiano, “um material humano que podia ser plasmado através da sugestão do ‘mito’ e da força coesiva da ‘organização’” (GENTILE, 1988, p. 31). A idéia central é esta, a “massa” como objeto e não sujeito da história, um objeto que o mito pode moldar.

Os exemplos de Gramsci e Sorel ao fascismo, fornecidos até aqui, mostram o recurso manipulador ao discurso mítico em movimentos com *ethos* revolucionários. Mas ele surge com igual ou até maior frequência em contextos conservadores. Para os que crêem que, como diz Raymond Aron, o problema básico da política “é *justificar* (grifo meu) simultaneamente a autoridade e a obediência” (*apud* FREUND, 1978, p. 106), o mito torna-se

uma alternativa tentadora. Os apelos à religião ou – hoje mais comuns – aos cultos cívicos nacionais servem de exemplo. É recorrente, no pensamento conservador, aliás, a idéia de que o desvelamento do político tornaria impossível a coesão (isto é, o controle) social.

O recurso ao mito seria, então, essencial para garantir a submissão das massas, submissão que é vista como condição *sine qua non* para o funcionamento da sociedade. Esta conclusão, que já era vislumbrada no pensamento clássico, volta à tona no momento em que as tentativas de solução racional para o problema da obrigação política (isto é, da aceitação do governo por parte dos governados), ensaiadas sobretudo pelos contratualistas, enredam-se em aporias insolúveis (PATEMAN, 1979). As alternativas se resumem, então, à busca radical pela ampliação do poder dos governados, o que no limite corresponde à anulação do problema da obrigação política, com a dissolução das discontinuidades entre quem exerce o poder e quem se submete a ele, ou o recuo às “mentiras benignas” que enganam o povo-criança para seu próprio bem, entre as quais o discurso mítico ocupa lugar de destaque.

Entre as características centrais do mito político está, como Georges Sorel já observava com clareza, a recusa à razão. Ele se opõe, portanto, à visão da política como feita de opções racionalmente motivadas, fruto da interação de cidadãos conscientes de seus próprios interesses com políticos que expõem, com nitidez, seus programas de ação – a visão “ideal” do funcionamento das democracias liberais. Pode ficar a impressão, portanto, de que é mito toda irrupção do irracional na vida política. Isso não é verdade.

A política não é, nem pode vir a ser, um espaço feito só de razão. Elementos irracionais estão presentes em todo o campo político. O jogo político não trata só – ou mesmo prioritariamente – de questões “técnicas” ou de interesses que podem ou não ser acomodados, mas põe em questão disputas de valores. O mito é uma manifestação intensa do irracional na vida política, mas não seu local exclusivo, pois aspectos de irracionalidade permeiam todas as atividades políticas – e a vida social em geral, aliás.

Sem a emotividade que sempre carrega, a política perderia a maior parte de seu fascínio e atração. Ernst Cassirer, para quem o mito deve ser combatido como fator de degradação da política, faz um prognóstico ousado, com o qual não é possível concordar. Segundo ele, que neste ponto parece estar fazendo eco aos ensinamentos de Auguste Comte (1824), a política estaria a caminho de se transformar numa “ciência positiva” e “as gerações posteriores, olhando para trás muitos de nossos sistemas políticos, terão a mesma impressão que um astrônomo moderno quando estuda um livro de astrologia, ou um químico moderno quando estuda um tratado de alquimia” (CASSIRER, 1946, p. 349).

Não apenas pela carga de emotividade que sempre transporta, mas também por ser o palco privilegiado dos conflitos da sociedade, a política jamais poderá ser essa técnica neutra vislumbrada pelo pensador alemão. As questões políticas, como observa Hanna Pitkin, são uma combinação inextricável de meios e fins, envolvendo tanto julgamentos factuais (“racionalistas”) quanto juízos de valor (“irracionalistas”) (PITKIN, 1972, p. 212). É por isso que, segundo Bourdieu, o campo da política oscila “sempre entre dois critérios de validação, a ciência e o plebiscito” (BOURDIEU, 1986, p. 185). Eliminar qualquer um desses elementos é empobrecer nossa visão da política e obnubilar a compreensão de seus mecanismos.

Eliminar a paixão da política é a ambição dos que querem eliminar a política – substituí-la pela técnica, pela “administração das coisas”. Já a depreciação do papel da razão é promovida cotidianamente nos discursos políticos que se recusam a apresentar propostas de mudança ou de manutenção das práticas e instituições sociais, que prescindem de um “projeto”, colocando em seu lugar uma massa de imagens.

Notas

¹ Este capítulo retoma, condensa e, em alguns aspectos, reformula discussões presentes em outra obra do mesmo autor (MIGUEL, 2000).

² A distinção entre mito e utopia é crucial. O caráter “cerebral” da utopia está na base das críticas feitas a ela por autores conservadores, como Popper (1945), Nozick (1974) e Dahrendorf (1990). Ela seria a versão extremada do “racionalismo” (e da recusa à tradição), que leva a sociedade a experimentos perigosos, segundo a fórmula célebre de Oakeshott (1967). A partir de uma posição diferente, mas pelos mesmos motivos, Gilles Lapouge classifica a revolta estudantil de maio de 1968 como “anti-utópica”, o que, à primeira vista, parece extravagante (LAPOUGE, 1973, p. 24-5). Para uma posição mais nuançada (e mais favorável) do pensamento utópico, ver Baczko (1984).

³ Adapto aqui, para outros fins, o conceito de *marginalized ascriptive groups* (WILLIAMS, 1998, p. 15-6).

⁴ Myriam Revault d’Allones, que traça uma história do discurso filosófico antipolítico desde a Grécia antiga, fala da “tentação sempre forte de fazer da política o instrumento de seu próprio deperecimento” (1999, p. 17). Devo a indicação deste texto a Flávia Biroli.

⁵ Embora a descrição de Eliade seja extraída da *Bíblia* (Is, 11, 5-8), ele enfatiza a presença desse mito nas mais diferentes sociedades, inclusive as que têm uma concepção cíclica do tempo.

Referências

ANGEL, Pierre. *Essais sur Georges Sorel: vers un idéalisme constructif*. Paris: Marcel Rivière, 1936.

ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 [edição original: 1950].

BACZKO, Bronislaw. *Les imaginaires sociaux: mémoires et espoirs collectifs*. Paris: Payot, 1984.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989 [edição original: 1457].

BASTIDE, Roger. Mythes et utopies. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, n. 28, p. 3-12, 1960.

- BERNSTEIN, Richard. *Beyond objectivism and relativism*. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1988.
- BLOCH, Ernst. *Thomas Münzer, teólogo da revolução*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1973 [edição original: 1922].
- BOURDIEU, Pierre. A representação política: elementos para uma teoria do campo político. In: O PODER simbólico. Lisboa: Difel, 1986.
- CASSIRER, Ernst. *El mito del Estado*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992 [edição original: 1946].
- CHALIAND, Gérard. *Mitos revolucionários do terceiro mundo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
- COMTE, Auguste. Plan des travaux scientifiques nécessaires pour réorganiser la société. In: SYSTÈME de politique positive. 3. ed. Paris: Carilian-Gœury et Dalmont, 1895. v. 4 [edição original: 1824].
- DELUMEAU, Jean. *Mille ans de bonheur*. Paris: Fayard, 1995.
- ELIADE, Mircea. *Mefistófeles e o andrógino*. São Paulo: Martins Fontes, 1991 [edição original: 1962].
- _____. *Mito do eterno retorno*. São Paulo: Mercuryo, 1992 [edição original: 1954].
- FREUND, Julien. *L'essence du politique*. Paris: Sirey, 1978.
- FURET, François. *Le passé d'une illusion: essai sur l'idée communiste au XX^e siècle*. Paris: Robert Laffont, Calmann-Lévy, 1995.
- GENTILE, Emilio. Itália fascista: do partido armado ao Estado totalitário. In: GENTILE, Emilio; FELICE, Renzo de. *A Itália de Mussolini e a origem do fascismo*. São Paulo: Ícone, 1988.
- GINZBURG, Carlo. Mito: distância e mentira. In: *Olhos de madeira: nove reflexões sobre a distância*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001 [edição original: 1998].
- GIRARD, René. *Le bouc émissaire*. Paris: Grasset, 1982.
- _____. *Des choses cachées depuis la fondation du monde*. Paris: Grasset, 1986.
- _____. *A violência e o sagrado*. São Paulo: EDUNESP, 1990 [edição original: 1972].

GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987 [edição original: 1986].

GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972 [edição original: 1929-35].

HOBBS, Thomas. *Leviatã ou matéria, forma e poder de um Estado eclesiástico e civil*. São Paulo: Nova Cultural, 1997 [edição original: 1651].

LAPOUGE, Gilles. *Utopie et civilisations*. Paris: Albin Michel, 1990 [edição original: 1973].

LASSWELL, Harold. A linguagem do poder. In: LASSWELL, Harold (Org.). *A linguagem da política*. 2. ed. Brasília: Editora UnB, 1982 [edição original: 1949].

LEFORT, Claude. *As formas da história*. São Paulo: Brasiliense, 1990 [edição original: 1978].

_____. O nome de um. In: BOÉTIE, Etienne de la. *Discurso da servidão voluntária*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LINDHOLM, Charles. *Carisma: êxtase e perda de identidade na veneração ao líder*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993 [edição original: 1990].

MANNHEIM, Karl. *Ideologia e utopia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986 [edição original: 1929].

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *L'idéologie allemande*. Paris: Éditions Sociales, 1971 [edição original: 1845-6].

MAQUIAVEL. *Comentários sobre a primeira década de Tito Lívio*. Brasília: Editora UnB, 1979 [edição original: 1513b].

_____. *O príncipe*. São Paulo: Nova Cultural, 1987. Original 1513a.

MATTOS, Carlos de Meira. *Brasil: geopolítica e destino*. Rio de Janeiro: José Olympio, Biblioteca o Exército, 1975.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding media*. London: Routledge, 1964.

MIGUEL, Luis Felipe. A formação da ideologia da Escola Superior de Guerra. *Archè Interdisciplinar*, n. 22, p. 177-196, 1999.

_____. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

- NOZICK, Robert. *Anarquia, Estado e utopia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991 [edição original: 1974].
- OAKESHOTT, Michael. *Rationalism in politics and other essays*. London: Methuen, 1967.
- PATEMAN, Carole. *The problem of political obligation: a critique of liberal theory*. New York: Wiley, 1979.
- PITKIN, Hanna Fenichel. *The concept of representation*. Berkeley: University of California, 1972.
- PLATÃO. *A república*. Belém: UFPA, 1988. Original de 375 a.C.
- POLIAKOV, Léon. *A causalidade diabólica: ensaio sobre a origem das perseguições*. São Paulo: Perspectiva, 1991. 2 v.
- POPPER, Karl R. *A sociedade aberta e seus inimigos*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EDUSP, 1974 [edição original: 1954].
- RESZLER, André. *Mythes politiques modernes*. Paris: P.U.F., 1981.
- REVAULT D'ALLONES, Myriam. *Le dépérissement de la politique: généalogie d'un lieu commun*. Paris: Aubier, 1999.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Du contrat social*. Paris: Gallimard, 1964. (Oeuvres complètes, 3) [edição original: 1757].
- SOREL, Georges. *Réflexions sur la violence*. Paris: Seuil, 1990. [edição original: 1908].
- _____. Préface. In: SELIGMAN, E. *L'interprétation économique de l'histoire*. Paris: Marcel Rivière, s.d.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRÖDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994 [edição original: 1985].
- WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Brasília: Editora UnB, 1991. v. 1 [edição original: 1921].
- WILLIAMS, Melissa S. *Voice, trust, and memory: marginalized groups and the failings of liberal representation*. Princeton: Princeton University, 1998.

12. Opinião Pública

Maria João Silveirinha

Instituto de Estudos Jornalísticos da
Universidade de Coimbra, Portugal
Mantida a grafia original do
português lusitano (N.E.)

Introdução

A ciência social e política contém diversos termos amplamente usados e debatidos, que parecem escapar a uma única definição. É o caso de “opinião pública”, um conceito que parece resistir a uma definição que, não sendo definitiva, possa pelo menos ser comumente aceito.

Embora os primeiros ensaios sobre a opinião pública e sobre o público aparecessem já no fim do século XVIII, é sobretudo a partir de meados do século XX que o conceito começa a ser amplamente trabalhado. Walter Lippmann, em 1922, comentaria: “aceitando que a Opinião Pública é o principal motor nas democracias, seria razoável esperar encontrar uma literatura vasta. Mas não [...] A existência da força chamada Opinião Pública é sobretudo um dado adquirido” (LIPPMANN, 1960, p. 253). Por oposição a esta ausência de trabalhos, até ao tempo em que fala Lippmann, as décadas seguintes viriam a afirmar uma forte profusão de trabalhos que não impediram uma igualmente forte disputa em torno do termo, espelhada nas cerca de 60 definições diferentes que Harwood Childs recolheu (CHILDs, 1965). Hoje, a concepção mais comum de opinião pública talvez seja a de uma soma de opiniões ou aquilo que as sondagens expressam. No entanto, como procuraremos ver, se essa é uma concepção conveniente, não deixa de ser bastante redutora.

No que se segue, procuraremos, não encontrar uma definição – pois tal, como já se vê, seria uma tarefa se não impossível, pelo menos insensata –, mas explorar algumas das múltiplas dimensões deste conceito, que não é unívoco. Configurada a sua importância hoje, como outrora, a opinião pública constitui-se, apesar dos múltiplos problemas conceptuais que apresenta, uma ferramenta importante, tanto para os políticos lidarem com a percepção de questões sociais correntes, como para os próprios

cidadãos, que mantêm com o termo uma relação de acção, uma vez que, pelo menos teoricamente, são o seu sujeito.

Com efeito, podemos facilmente perceber que o conceito tem, na vida quotidiana, uma forte importância, tanto do ponto de vista político, como do ponto de vista social, como ainda do ponto de vista pessoal. Do ponto de vista político, a opinião pública é apresentada como a voz do povo, servindo de ponte para dois mundos que cada vez mais são percebidos como distantes – o dos governantes e dos governados – e, nessa medida, constitui, não só uma forma de legitimação da acção política da qual deriva o seu poder do consentimento dos governados, como um sentido de poder dos governados; do ponto de vista social, o termo remete para uma forma de nos relacionarmos com os outros, através de uma espécie de “horizonte da sociabilidade”, normalmente traduzido pela expressão “o que os outros pensam” – uma dimensão que, mesmo sem significar necessariamente a interiorização de expectativas dos outros, significa pelo menos uma forma de nos posicionarmos face a uma comunidade mais vasta com a qual partilhamos interesses que vão para além do nosso, puramente pessoal; do ponto de vista pessoal, a opinião pública estabelece uma dimensão cognitiva, normalmente associada às atitudes, levando autores como Noelle-Neumann (1995) a trabalhar as suas implicações sociopsicológicas.

Estas três dimensões – política, social e pessoal – traduzem, por outro lado, o paradoxo interno fundador da expressão “opinião pública” que estrutura, numa determinada maneira, as diferentes formas pelas quais o indivíduo, os grupos e as instituições políticas actuam e interagem uns com os outros na esfera pública. Como muito bem recorda Slavko Splichal, esse paradoxo reside na ligação aparentemente contraditória dos termos que compõe a expressão: “opinião” (*opinio* em latim, *doxa* em grego) remete, em princípio, para o indivíduo, para o particular e para o subjectivo, e ‘público’ implica ou refere-se ao universal, ao objectivo e ao racional (SPLICHAL, 1999, p. 48-52).

Relativamente à opinião, recorde-se que em Platão a “*doxa*” – crença popular e passageira, sem o rigor da Filosofia –, se opôs à “*episteme*” – o conhecimento das “ideias” imutáveis que subjazem ao mundo visível. Esta, como recorda Peters, seria uma contradição histórica (em latim, a oposição *opinio /scientia*) que passaria para o presente: a opinião seria compreendida mais como uma convicção, que não é baseada num procedimento filosófico firme de cognição, oposta ao conhecimento efectivo, baseado em procedimentos científicos e, portanto, só acessível a alguns (PETERS, 1995, p. 4).

Quanto à noção de público, ela não se opõe apenas a “privado”, mas também a “particular”, “individual”. Quer isto dizer que, ao contrário da opinião que é “minha” e por isso individual, é “público” algo que se exterioriza e chega aos outros, passando a dizer respeito ao colectivo. Nesta exteriorização ou “publicitação”, o termo adquire uma ênfase comunicacional, na medida em que aparece como produto da comunicação e da interacção social. Enquanto substantivo, o público remete para a presença dos outros, tendo por referência um corpo colectivo, cujos contornos são também difíceis de precisar, mas que podem ser delineados sociologicamente – um colectivo específico –, ou num contexto normativo, associando-se a “publicidade” e formando um colectivo caracterizado pela razão.

Dada esta contradição entre termos, não é surpreendente que, durante três séculos, o entendimento sobre opinião pública tenha oscilado entre esforços de a associar à esfera do colectivo – produto de debate e da discussão e de a associar exclusivamente ao indivíduo – como soma de pontos de vista individuais (PRICE, 1994, p. 14). Historicamente, o trabalho filosófico e político em torno da opinião pública consiste precisamente em reunir essa tensão, entre os níveis individual e colectivo. A filosofia liberal, por exemplo, constitui uma tentativa filosófica para juntar as noções de “opinião” e de “público”, como o “um” e os “muitos”, as ideias e preferências individuais e o bem-estar colectivo.

A partir do final do século XVIII, o adjetivo “público” vai colar-se à noção de “opinião” (CHAMPAGNE, 1998, p. 47) que supõe um sujeito: o “público”, como categoria sociológica, assume-se como o sujeito da opinião. O que este “público” tem de particular, a partir do advento da comunicação mediada, é que ele faz convergir no seu seio uma mediação – a da imprensa – que se vai progressivamente afirmando com uma lógica própria. Este “público”, sujeito de uma “opinião”, irá manter um estatuto de referência fundamental da vida política, mas os sentidos de ambos vão-se transformando ao longo do tempo, não permitindo estabilizar uma só noção de “opinião pública”.

Pelo menos dois factores contribuem para a impossibilidade de chegar a uma única definição: uma indefinição do estatuto da opinião individual, no seio da opinião pública, e uma impossibilidade de isolar alguma coisa a que possamos chamar “opinião pública”, da sua manifestação e expressão nos *mass media*. Relativamente ao primeiro factor, de ordem normativa, está em causa a tensão que existe entre considerar que a opinião pública reflecte, de uma forma agregada, a opinião individual e considerar que, mais do que um reflexo por agregação, a opinião pública transcende essa opinião individual, para designar algo que emerge pela discussão racional/crítica, reflectindo e abstraindo um bem comum e não simplesmente o compromisso dos interesses individuais. Pelo segundo factor, de ordem mais sociológica, estão em causa as complexas formas de interacção entre os *media* e o público, que dão uma forma visível – pela sua articulação – a uma “opinião pública”.

A congregação dos dois factores torna-se visível, por exemplo, nas quatro grandes categorias de significados actuais do termo “opinião pública” que Susan Herbst recolhe (HERBST, 1993, p. 439-440): o princípio de agregação da opinião pública, pelo qual se entende que as sondagens, as eleições e os referendos reflectem, agregando, a opinião pública; o princípio da maioria, onde as opiniões são associadas ao maior número de pessoas; a definição discursiva/consensual, baseada na noção de que a opinião se desenvolve pelo discurso público e que, portanto, não é estática,

podendo flutuar; a negação da existência da opinião pública, sendo esta tomada como uma reificação ou entidade ficcional.

No que se segue, procuraremos integrar uma análise do conceito de opinião pública nas vertentes normativa e sociológica. Tal passa, por um lado, por situá-la numa vasta tradição que reflecte sobre as relações entre governantes e governados, vinculando a ideia de opinião pública com o suporte da democracia representativa e, por outro, num enraizamento sociológico da opinião pública, que a enfatiza como um produto de interacção e comunicação social. O que é comum a ambas é a noção subjacente de que não pode haver opinião pública sem comunicação entre os membros do público, interessados numa determinada questão. O cruzamento destes dois factores tem, no entanto, de ser colocado no quadro de sociedades mediatizadas. No século de afirmação da imprensa, já era clara a noção de que a relação entre os *media*, a política e os cidadãos é uma relação problemática e que a própria presença dos *media*, ao permitir uma extraordinária extensão das relações sociais e da comunicação entre os membros do público, gera inúmeras dificuldades à manutenção de um conceito normativo de opinião pública. No que se segue, recuaremos, portanto, no tempo para pensarmos brevemente, do ponto de vista normativo, o significado da opinião pública. Seguidamente, procuraremos rever como os pensadores do século XIX e início do século XX reflectiram, a partir de uma série de fenómenos hoje sentidos com especial premência, mas que eram então emergentes – a despolitização da vida pública, a mediação das relações sociais e o papel da imprensa –, para procurarmos, por fim, dar conta da projecção contemporânea dos problemas em questão.

A formação da opinião pública como expressão política

O senso comum sobre a opinião pública remete-a, habitualmente, para a noção central do sistema democrático de que as pessoas se podem

governar pelo pensamento racional. A aspiração democrática do “governo pelo consentimento” tem por base a existência de uma opinião pública racional. Esta é uma noção que nasce com a própria ideia democrática, mas as suas raízes encontram-se na ligação da opinião pública a uma força poderosa que os governantes têm de aprender a controlar: mesmo antes de ser substância ou fantasma da democracia, é certamente alguma coisa que o poder tem de ter em conta.

Podemos começar por estabelecer que a noção de “o” público e os seus derivados – “a esfera pública” – é uma das características constitutivas da modernidade. Com a formação do Estado moderno, avança-se decisivamente na progressiva diferenciação entre Estado, sociedade e cidadãos e formula-se a ideia de uma esfera pública autónoma, constituída por um “público” que pode participar criticamente na condução da política, num espaço que não é o do Estado. A opinião pública surge como entidade sem estatuto jurídico, organizando-se independentemente do Estado, defensora da liberdade dos indivíduos.

J. Bentham e J. Mill (1997) iniciam as teorias clássicas do reinado da opinião pública, avançadas durante o Iluminismo. A teoria utilitarista da liberdade de imprensa levou a um conceito da opinião pública como a possibilidade de articular, de forma racional, uma crítica à autoridade absolutista, e a uma forma de controle sobre as elites do poder. Bentham, que via a dificuldade do legislador em lidar com a opinião pública, corrigi-la, quando errada, e virá-la de forma a produzir obediência aos seus mandatos, acreditava, simultaneamente, que a opinião pública era uma verificação útil da autoridade dos governantes¹. O Tribunal da Opinião Pública, dirá, é uma ficção, mas uma ficção “útil” que actua como se de uma verdadeira instância judicial se tratasse. A imprensa era um órgão especialmente importante deste Tribunal, uma visão que antecipou a nossa visão dos *media* como vigilantes (PRICE, 1994, p. 28).

No iluminismo escocês, o termo ganha relevância política, ainda que com significados ambíguos. É quando o regime de autoridade cede

lugar ao regime da opinião, que esta assume uma particular importância, juntamente com as noções de soberania, de democracia ou de sufrágio. David Hume e Adam Smith, embora não tratando a noção de opinião pública de forma sistemática, declararam que todo governo assenta na opinião. O governante não pode medir a valoração do interesse público em termos de interesses particulares, mas sim colectivos, de acordo com o estado da opinião (CANEL, 1993, p. 304).

É no iluminismo kantiano que a opinião pública surge sob a designação de “publicidade”, passando a ter um lugar central no Estado liberal. Como recorda Splichal, enquanto o princípio de publicidade teve uma função instrumental para os utilitaristas e mesmo um papel disciplinador para Bentham, Immanuel Kant ergueu-o a um princípio transcendente que medeia entre política e a moral na lei pública (SPLICHAL, 1999, p.63). O Iluminismo tornava-se mais possível num discurso público livre. O público liberal iluminado exerce a sua razão como parte de uma comunidade de cidadãos instruídos. Dever e moralidade ligam-se com a própria existência dos humanos, a espécie destinada a cumprir a promessa e realizar a capacidade da razão que lhes foi dada pela sua natureza comunicativa. A opinião pública encarna o espírito da razão e assume-se como a expressão da vontade colectiva. No seu tratado *A Paz Perpétua*, Kant avança a “fórmula transcendental da justiça pública” segundo a qual todas as acções que afectam os direitos de outros homens estão erradas se não forem públicas: só a publicidade pode garantir harmonia entre a política e a moral. O “uso público da razão” dirige-se, por um lado, ao povo, para que se torne mais capaz de liberdade e confirme a verdade da sua opinião pelo consenso dos outros homens; e, por outro, ao Estado absoluto, fazendo-lhe sentir a necessidade de tratar os governados com dignidade (BOBBIO e outros, 1983). Como recorda Splichal, o princípio da publicidade não está directamente relacionado com a opinião pública, mas com a reconciliação da política com a moral e a obtenção do consenso (SPLICHAL, 1999, p. 64). Na democracia

liberal, a opinião pública deve situar-se nas pessoas privadas que emitem opiniões sobre assuntos de interesse geral. A opinião tem o seu enraizamento na sociedade civil, na esfera do privado, e daqui deve nascer uma razão que transforma as opiniões em opinião pública, ao versar temas de interesse público.

Esta concepção será seguida de uma crise e de uma desvalorização da opinião pública. Para Hegel, a opinião pública é a manifestação dos juízos e dos pareceres dos indivíduos acerca dos seus interesses comuns (BOBBIO, 1993), mas assume a forma de senso comum, pelo que pode ser dispensada sob a forma de preconceitos e de saber não verdadeiro. Hegel desvaloriza igualmente a própria sociedade civil, onde se forma a opinião pública, que, como instância desorganizada e conjunto antagónico de tendências e interesses particulares, não permite chegar à universalidade, nem apresentar a opinião pública como razão.

A partir de Hegel, o conceito de opinião pública será essencialmente desvalorizado, como vimos, sobretudo com a geração dos liberais². No entanto, interessa-nos aqui que as origens históricas do conceito de opinião pública também remetem para uma concepção fortemente normativa, associada ao exercício do poder e a uma crítica política plena de tensões, entre o conhecimento superficial e um conhecimento racional. É nesse sentido que Habermas a desenvolveu em *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, dentro de um projecto mais vasto de compreensão da formação e posterior deformação da estrutura da vida pública (HABERMAS, 1989). A sua “esfera pública”, e a opinião que se produz no seu seio têm sobretudo que ver com a possibilidade de comunicação livre e racional como a base para uma democracia saudável; e a base do seu trabalho é uma revisão histórica das instituições sociológicas da comunicação pública, que incluíram os jornais, as novelas, as cartas, a conversação, os salões, as sociedades secretas e os parlamentos, entre outras, dando lugar a uma esfera pública burguesa, que articulava os princípios de debate racional-crítico, sobretudo pela discussão face-a-face e pela

imprensa. Como Peters faz notar, *Öffentlichkeit*, o termo alemão traduzido para inglês como espaço público, combina dois dos sentidos mais vulgares e fundamentais, em termos políticos, da tradição anglo-americana: (a) “publicidade” no sentido de abertura e acesso, e (b) “o público” como um corpo soberano de cidadãos, um agregado sociológico de leitores ou cidadãos, que não exclui ninguém *a priori* e tem o crítico poder político de se constituir como a instância de legitimação do governo (PETERS, 1993). A publicidade teria, no entanto, uma evolução semântica, correspondente à tese habermasiana da transformação estrutural de uma participação crítica para uma manipulação consumista.

A história da imprensa nos séculos XIX e XX é a história de como a instituição privilegiada da opinião pública, muda o seu carácter. De órgão publicístico dos interesses públicos de um público privado, converte-se em órgão publicístico dos interesses privados. Embora o âmbito da Opinião Pública se amplie extraordinariamente através dos *media* de comunicação de massas, a sua função vai perdendo força: à medida que a publicidade burguesa se configura como *public relations*, volta a ganhar características feudais.

Habermas, que vê a opinião pública como um problema prático-moral, herda a visão crítica iluminista da opinião pública, entendendo-a como a possibilidade de um uso público da razão, baseado na capacidade argumentativa e na competência comunicativa dos sujeitos. Neste sentido, o seu principal interesse é analisar as condições comunicativas sob as quais se forma a opinião pública nas sociedades actuais. O que a enquadra é a publicidade, o exercício de um uso público da razão, por parte de pessoas privadas constituídas em público, tendo como condição de possibilidade o discurso e a argumentação. Localiza, assim, o surgimento da opinião pública no seio da modernidade, num momento em que se produz um primeiro momento de clara cisão entre as esferas do público (o Estado) e do privado (a sociedade civil) e a conformação de um espaço de mediação denominado, precisamente, Opinião Pública. A esfera pública

burguesa era, assim uma arena discursiva em que “pessoas privadas” deliberavam sobre “questões públicas”. Mas, como Fraser faz notar, jogam aqui diversos sentidos, nomeadamente o de “publicidade” que “pode significar (1) relacionado com o Estado; (2) acessível a toda a gente; (3) relativo a toda a gente; e (4) pertencente ao bem comum ou ao interesse partilhado” (FRASER, 1997, p. 85).

Apesar das muitas críticas e revisões que o trabalho de Habermas suscitou, estamos de acordo com Peters quando ele defende que o trabalho “constitui nada menos que uma arqueologia das ideias e ideologias que informam as práticas e políticas actuais dos meios de comunicação de massas” (PETERS, 1993, p. 542). Na verdade, ele toca precisamente no centro dos debates sobre o papel dos *media* na vida pública. Mas o que a sua revisão crítica recorda é que a opinião pública, para além de uma expressão normativa da razão, também se constitui como um produto supra-individual de um colectivo caracterizado como “público”.

A idealização do 'público' pela acção catalisadora da imprensa

Desde as suas origens no século XVIII, como argumenta Peters, a opinião pública nunca existiu independentemente das suas representações mediadas: “a opinião pública é filha de uma forma de vida social em que o contacto face-a-face dos cidadãos deixa de ser uma única base da ordem política [...] Exige ficção corporativa como ‘o público’, a ‘vontade do povo’ etc. para a representar” (PETERS, 1995, p. 18).

Nos Estados Unidos, a noção de opinião pública estabelece-se a partir da agenda intelectual do século XIX, por uma forma de utilitarismo decorrente de uma determinada leitura de John Locke, centrando-se sobretudo no problema de como conjugar a liberdade e uma certa noção

de 'público' com a estipulação das condições de uma vida pública livre. No entanto, a crença iluminista na publicidade, como vigilância crítica, viria a ser questionada nos séculos seguintes, por liberais como Tocqueville, Mill e Lippmann. Se a modernidade conseguira romper os laços da superstição e a influência da autoridade e da tradição, a opinião pública deixava de ser compreendida, apenas como um meio de liberdade e democracia, para passar a ser entendida como algo que contém, no seu seio, a própria possibilidade de exercício de uma nova forma de despotismo, a tirania sobre a razão. No entanto, isso não lhe retirava a sua força de instrumento de mediação – mediação entre, por um lado, os próprios sujeitos, que se reviam no espaço imaginário que os jornais constituíam, ultrapassando a fronteiras das comunidades físicas e, por outro lado, entre os sujeitos e o poder político, exercendo assim a sua legitimidade num espaço de participação política.

A opinião pública surgia, pois, como um elemento da ordem social liberal, a expressão e o motor da consciência cívica, e da interligação dos cidadãos ao Estado, cujo poder procuram vigiar e limitar. O seu principal motor são os jornais, instâncias de liberdade de debate, de escrita, de publicação. Assim, nas discussões sobre as relações sociais modernas de Tocqueville, Tönnies, John Dewey e Walter Lippmann, a imprensa foi considerada uma importante forma de organização política da sociedade. É assim que começam a surgir, com maior frequência, termos como associativismo, sociedade civil e opinião pública. Em termos sociais, o que é comum a todos eles, é precisamente a noção de mediação pela imprensa (então em desenvolvimento) e que se constitui como uma resposta a um dos principais paradoxos do desenvolvimento da modernidade: o seu sentido desagregador e simultâneo impulso massificador.

Dentro do pensamento liberal, John Stuart Mill e Alexis de Tocqueville foram dos primeiros a abordar o conceito da sociedade de massas, produzindo as primeiras grandes articulações teóricas entre liberalismo e democracia, a partir de uma desconfiança perante a ideia de

progresso, que tanto o Iluminismo como as formas liberais em geral tinham desenvolvido.

John Stuart Mill, que conheceu e admirava Tocqueville, via a opinião pública como o grande perigo das modernas democracias e falava do poder e da importância crescente das massas que, baseadas no seu número, conduziam o governo, sujeito a uma opinião pública ignorante e medíocre: “Actualmente os indivíduos estão perdidos na multidão. Em política é quase uma trivialidade dizer que agora a opinião pública governa o mundo. O único poder digno desse nome é o poder das massas e dos governos que se tornam o órgão das tendências e dos instintos das massas” (MILL, 1997, p. 68-69). Nesse sentido, “o moderno regime de opinião pública é, de uma forma não organizada, o que os sistemas político e de educação chineses são de uma forma organizada; e a menos que a individualidade consiga afirmar-se contra este jogo, a Europa, apesar de todos os seus nobres antecedentes e do seu cristianismo, tenderá a tornar-se noutra China” (MILL, 1997, p. 75). Apesar disto, e embora Mill esteja certo que o trabalho do governo tem de ser feito por um quadro de elites especialmente treinadas para o serviço público, está convencido que a discussão pública é não só uma escola de virtudes morais e intelectuais, mas também o principal caminho para a participação política. A liberdade da imprensa justificava-se pela relação necessária entre a liberdade de discussão e a verdade. Como os bons juízos provavelmente se basearão na verdade e esta depende da liberdade de discussão, então é, em última análise, no interesse do governo que a imprensa passa a existir como o meio para o exercício de opiniões livres e diversas. A função da imprensa é constituir-se como um fórum para a contestação ininterrupta da verdade, uma característica necessária do processo democrático. Do ponto de vista de uma teoria utilitarista, a imprensa garantia a racionalidade dos meios que dependiam, por sua vez, da liberdade e da obtenção da informação. Como diz Carey, ao resumir estas ligações, “se as pessoas forem livres, terão informação perfeita; se a informação for perfeita, podem ser

racionais na escolha dos meios mais eficazes para os seus fins individuais e, dessa forma, de uma forma nunca bem explicada, resultará o bem social” (CAREY, 1989, p. 76).

Com Alexis de Tocqueville, encontramos novas reflexões sobre a opinião pública e a imprensa. Saindo de uma França dominada por aristocratas, para uma visita à América em 1831 e 1832, presencia, “sob o *impacte* de uma espécie de terror religioso” (CAREY, 1989, p. 42), a ascensão imparável da democracia igualitária. Para si, a democracia contém um paradoxo: a igualdade pode ser compatível tanto com a tirania, como com a liberdade. A paixão pela igualdade do homem supera qualquer outro sentimento, mesmo o de liberdade. A exigência igualitária promove a exigência de bens que não se pode alcançar.

Quebradas as relações de autoridade tradicionais, a angústia provocada pela recorrente frustração gera as condições pelas quais a igualdade prepara o homem para sacrificar a sua liberdade em salvaguarda da própria igualdade. O seu pensamento estará, pois, sempre sob uma tensão da rejeição do igualitarismo democrático e a necessidade de encontrar um equilíbrio entre a igualdade e a liberdade, que evite o colapso da última.

Tocqueville temia a emergência de uma sociedade igualitária, baseada no individualismo, inquieta e isolada, que paradoxalmente se tornaria mais pronunciada à medida que os indivíduos se parecessem mais uns com os outros, e previu a ascensão de um novo tipo de repressão, que não era exactamente nem despotismo nem tirania, mas sim “uma espécie de servidão, ordenada, calma e amena” (TOQUEVILLE, 19-- , p. 838). A democracia estabelece o poder da maioria a razão da maioria, ou a ditadura da maioria porque a democracia contém o seu contrário: igualdade, uniformidade, homogeneidade e centralização, isto é, despotismo – não o despotismo tradicional, mas sim uma nova forma. Quando todos são iguais, libertos das suas próprias e limitadas forças, apenas o Estado tem capacidade para conter e supervisionar a liberdade, sendo este novo despotismo centralizador um dos resultados possíveis da tirania maioritária. Como

forma de o evitar, Tocqueville propõe o reforço dos *corps intermédiaires*, que permitirão o desenvolvimento de uma vasta rede de associações entre o Estado e o indivíduo e que, ao mesmo tempo, reconstruirão vínculos sociais que o império do individualismo tinha debilitado. Os laços entre cidadãos eram possíveis precisamente pelos jornais, que colmatavam uma emergente sociedade individualista, e que se constituíam como o meio necessário para ligar as pessoas e coordenar a acção em democracias de larga escala, sendo por isso indispensáveis à sociedade democrática. Mesmo mostrando que não tem uma visão absolutamente idílica da imprensa, Tocqueville diria: “Não nego que, nos países democráticos, os jornais induzam muitas vezes os cidadãos a empreenderem coisas muito insensatas, mas se não existissem jornais, quase não haveria acções em comum. O mal que eles causam é portanto muito menor do que aquele que eles sanam” (TOQUEVILLE, 19-- , p. 607).

A opinião pública é o princípio gerador da democracia, mas, embora lhe seja vital, pode ser simultaneamente despótica, fonte da “tirania da maioria”, exprimindo assim a sua inquietação com o emergente domínio da opinião, que parecia substituir a crítica dos mais esclarecidos.

No final do século XIX, também o jurista e historiador britânico James Bryce visitou os Estados Unidos, dedicando grandes capítulos, na sua obra-prima de dois volumes, *The American Commonwealth*, ao exame da opinião pública no contexto das instituições americanas, relacionadas com a actividade dos partidos, legislaturas e jornais (BRYCE, 1895). Ele é citado frequentemente como o primeiro teórico “moderno” da opinião pública, defendendo que, se o governo se baseasse no consentimento popular, a nação teria grande estabilidade e durabilidade. No entanto, como elitista que era, também identificou questões como a “tirania da maioria” e a “maioria silenciosa”, que tornavam problemático o papel da opinião pública. Esgrimindo argumentos que se ouvirão em Walter Lippmann, duvidava que a opinião da massa pudesse ou devesse dominar detalhes da política governamental, uma vez que a maioria das pessoas não tinha tempo, nem

inclinação, para ter uma posição sobre todas as questões. As massas estabeleceriam apenas um tom geral da política, conduzindo os seus sentimentos a tomar uma posição do lado da justiça, honra e paz. No entanto, ele defendia também uma democracia em que a opinião do homem comum teria o mesmo peso da opinião da elite.

Bryce identificou diferentes fases na evolução da opinião pública, sendo a do seu tempo aquela em que os cidadãos expressavam, com intervalos regulares (nas eleições), a sua vontade. Estava, pois, longe da fase que ele via como utópica – dado não existirem condições para a pôr em prática –, como aquela em que “a vontade da maioria dos cidadãos se tornaria determinável a qualquer momento, sem a necessidade da sua passagem por um corpo de representantes, possivelmente mesmo sem a necessidade da maquinaria de votação” (BRYCE, 1895, p. 258; SPLICHAL, 1999, p. 224). Como recorda Splichal, o tempo provaria que, de algum modo, esta maquinaria, sob a forma das sondagens, seria posta em prática, se não para determinar a vontade da maioria dos cidadãos, pelo menos para a equacionar como tal (SPLICHAL, 1999, p. 224).

Bryce também entendeu o importante papel dos jornais na comunicação da opinião pública, acreditando que os meios de comunicação de massas extremamente poderosos na América, deveriam ter um lugar entre outras instituições, como o Congresso ou os tribunais. A opinião pública deve ser considerada como uma das três formas de governação popular, para além da governação pela assembleia plenária e pelos sistemas representativos. Ela expressa-se pela imprensa, pelos encontros públicos, nas eleições e nas associações dos cidadãos. Mas são os jornais os órgãos mais importantes e mesmo cruciais, pois reflectem e dirigem a opinião pública. Dando particular importância às cartas dos leitores, como uma das múltiplas formas de opinião pública, considerava-as, para além das notícias e dos editoriais, um género com um forte papel na comunicação do sentimento popular. No entanto, Bryce torna claro que ninguém pode depender completamente de

jornais para ter uma perspectiva da opinião pública, sendo fundamental completar a leitura dos jornais com as relações interpessoais.

No desenvolvimento de uma teoria dos *media*, esta ambivalência sobre a opinião pública – que, apesar de tudo é principalmente de pendor negativo – tomaria um rumo claramente pessimista, assimilada numa teoria a que se deu o nome de “teoria da sociedade de massa”, constituída em torno de ideia de que as massas encarnam todos os elementos negativos da natureza humana. No entanto, também encontramos formas de pensamento que, por um lado, se afastam das atitudes predominantemente desfavoráveis para com a opinião pública e, por outro, contribuem de forma decisiva para ver a sociabilidade, não como uma forma estrita de associação de indivíduos por interacção física e por proximidade (claramente em decadência), mas pela constituição de uma nova figura de sociabilidade: a noção de públicos modernos. Para ela contribui, de forma decisiva, Gabriel Tarde, que se afasta tanto dos críticos do potencial democrático da opinião pública, como dos pensadores das multidões, e que vê a imprensa como herdeira da conversação iluminista, mas transcendendo o carácter quase privado desta, convertendo-se em homogeneizador de opiniões e de mentes (TARDE, 1986).

Para Tarde, “a opinião é para o público moderno o que a alma é para o corpo” (TARDE, 1986, p. 79), constituindo-se como factor generalizador das opiniões, distinta da tradição e da razão. A tradição remete sempre para o passado, é um extracto da opinião dos mortos, uma herança; a razão é um conjunto de juízos de uma minoria – sacerdotes, filósofos, juriconsultos – ou uma instituição – concílios, universidades, tribunais – que pensam e, portanto, detêm ou dirigem a corrente popular. Antes de ter uma opinião, os indivíduos têm consciência de possuir tradição e submetem-se ao juízo da razão. Destes três ramos do espírito – opinião, tradição e razão -, a opinião é a última a desenvolver-se, mas também a que mais importância adquire, convertendo-se, por vezes, em inimiga e, por vezes, em aliada das outras duas. As três forças diferem também pelas suas causas e efeitos. Ainda

que todas formem o valor das coisas, esse valor é diferente conforme proceda do costume (da tradição, cujos canais são a educação, a aprendizagem e o ensinamento), da moda (isto é, da opinião, cujos canais são a conversação e a imprensa) ou do raciocínio (da razão, que tem como fontes a observação, a experimentação e a investigação).

A opinião é definida como um grupo de juízos, momentâneo e mais ou menos lógico, que responde a problemas reais e que se encontra reproduzida em numerosas pessoas do mesmo país, do mesmo tempo e da mesma sociedade (TARDE, 1986, p. 82). Para que isso seja possível, é fundamental a “regularidade” do jornal, que transforma um grupo de pessoas num público, garantindo-lhe que outros também conheçam as mesmas histórias e presumivelmente tenham as mesmas reacções às mesmas histórias, isto é, formem uma “Opinião” pública a respeito delas. As pessoas tornam-se um público, através da formação da opinião pública, que advém da sua convicção simultânea de conhecer a mesma coisa ao mesmo tempo, fornecida por jornais regulares e acessíveis. São, com efeito, os meios de comunicação que permitem a ascensão do público, como moderna formação social, distinta da massa, formação do passado.

O trabalho de Tarde incitaria Ferdinand Tönnies a escrever o seu livro sobre a opinião pública, incorporando suas ideias na própria conceptualização de opinião pública (SPLICHAL 2000, p. 29). Por exemplo, as suas ideias de que “a opinião é para o público moderno o que a alma é para o corpo”, que o público é “uma colectividade puramente espiritual”, claramente se assemelham à subsequente teorização de Tönnies que, como Tarde, conceptualizou a opinião pública além dos limites dos ambientes físicos, vendo o público como uma forma de agrupamento intelectual imaginado, cujos membros partilham ideias semelhantes e opiniões, sem estar em interacção directa.

As suas ideias enquadram-se na tipificação de duas épocas históricas – a comunitária e a societária -, centrando-se nas formas de vontade própria de cada uma delas. A realidade social consiste de várias entidades

sociais que existem a níveis diferentes de abstracção. Estas incluem a relação interpessoal, os grupos que agem por representantes (como os funcionários) e as vastas colectividades que transcendem os grupos e relações de mais baixo nível (como nações e as classes). Todas essas entidades, e as formas que assumem, são o produto de diferentes manifestações de vontade humana. À época comunitária corresponde, no plano individual, a fé; no colectivo, a religião. À societária pertence, no plano individual, a teoria; no colectivo, a opinião pública (TÖNNIES, 1979, p. 261). Estas duas formas de vontade são poderes que actuam através de representações e ideias, isto é, da vida intelectual, sendo própria desta julgar os factos, a vontade dos sujeitos e o Estado. A opinião pública tem, pois, uma raiz intelectual cujo ideal é a “opinião científica e elaborada”, assentando em “normas gerais e válidas” (TÖNNIES, 1979, p. 262). Versa, em princípio, sobre todos os problemas, ainda que se oriente preferencialmente para a vida da sociedade e do Estado. Interessa-se também pela vida económica, proporcionando juízos sobre as pessoas – a sua moralidade e a sua valia –, sobre as empresas e os negócios, oferecendo assim um repertório de cotizações da reputação pessoal e institucional. Não obstante, os assuntos políticos são o conteúdo principal da opinião pública. Todos quantos julgam em política aspiram a que a opinião pública coincida com a sua – os partidos políticos, o governo ou a oposição.

Tönnies estabelece diferentes categorias da opinião pública (TÖNNIES 1922, p. 129-130; SPLICHAL, 1999, p. 111-112): a opinião publicada (*Öffentliche Meinung*), que representa a opinião publicamente expressa de um indivíduo, que pode não corresponder à sua opinião privada ou confidencial e que tem por alvo os receptores em geral; a opinião pública (*eine Öffentliche Meinung*) que aparece quando a opinião publicada se torna a opinião de muitos, na transição da opinião publicada para a opinião do público; e a opinião do público (*die Öffentliche Meinung*), que só existe enquanto concepção puramente teórica, mas que representa a opinião real articulada, num sentido restrito.

A estes tipos de opiniões, Tönnies, seguindo o exemplo das Ciências Naturais, associou três estados de agregação, medidos pelo seu grau de coesão, caracterizando a opinião pública como: “líquida”, consistindo em opiniões parciais, generalizadas, frequentemente em oposição à opinião pública sólida, e relativas a questões como as atitudes para com o trabalho, a ascensão de uma monarquia constitucional, a delinquência juvenil, ou problemas de uma moral negligente, traduzida na prostituição e na corrupção política; “gasosa”, a opinião efémera, altamente instável, aparecendo e desaparecendo em função dos objectos que vão variando na sua atenção, observada, sobretudo, nas grandes cidades; “sólida”, uma convicção firme de um público representante e relativa a ideias de liberdade pessoal e económica, formas de governo e racionalidade (TÖNNIES, 2000, p. 137-138)

A opinião pública, por outro lado, tende a estabelecer normas e estabelecer o lícito e ilícito, a reputação e o valor de pessoas e instituições, constituindo uma espécie de “código moral” muito variável. No entanto, os seus conteúdos impõem-se e apresentam-se com carácter impessoal.

Este carácter exterior da opinião pública é exemplificado nos meios de comunicação e, especialmente, na imprensa; ela é

o instrumento (órgão) real da opinião pública, arma e ferramenta nas mãos daqueles que sabem como usá-la; possui força universal enquanto crítica temível dos factos e mudanças de índole social. É comparável e em alguns casos, superior ao poder material que possuem os Estados em virtude dos seus exércitos, dos seus tesouros públicos e do seu serviço cívico burocrático (TÖNNIES, 1979, p. 264).

Segundo Tönnies, a luta de opiniões, na arena pública, não é tanto uma luta dentro da formação da opinião pública, onde só os escolhidos podem participar, mas uma luta por uma opinião do público (principalmente

“gasosa”), fazendo com que se abrace a opinião expressa ou publicada como uma opinião própria, que é então apresentada como sua. Como a luta sobre a opinião se faz sobretudo entre partidos políticos, isso manifesta e perpetua o eterno antagonismo entre o governo e oposição. O público assiste a estas lutas sobre as opiniões como o espectador que só pode ver um lado de uma cena, porque uma apresentação de jornal é tão unilateral como é parcial a apresentação dos partidos. Os jornais não são os órgãos do público e da sua opinião, mas sim dos partidos políticos que sistematicamente os influenciam. Daí a sua considerável atenção ao papel e função da imprensa como um dispositivo de propaganda. No entanto, não deixa de considerar a opinião pública uma força social considerável, uma vez que o seu poder parecia ser equacionado com o da imprensa.

A opinião do público é, para Tönnies – e apesar do papel abusador e abusado dos jornais –, um conceito teórico e um tipo ideal (normativo); e a opinião pública e a opinião publicamente expressa pertencem a um mundo experiencial (aplicado e empírico). Sugerindo que a opinião pública fosse separada de análises de sentimentos e convicções populares e discutida como uma forma de vontade social, Tönnies vê nela uma “forma racionalizada” ou “reflectida” de religião. Daí, a relação íntima entre religião e opinião do público, vistas como fontes de força que poderiam unir a sociedade. Quanto aos jornais, Tönnies considera-os fundamentais como expressão de ideias e como veículos de informação. Mas, como outros do seu tempo, considera que é preciso reformar a imprensa, separando-a dos partidos políticos e da publicidade, para que, em vez de se limitar a constituir-se como instrumentos de persuasão e de influência da opinião pública, seja a sua forma de expressão. Como em Tarde, a opinião do público é concebida como uma forma comum de pensamento: é o espírito de qualquer grupo ou associação, construído sobre a argumentação e o conhecimento – e não em impressões não provadas, crenças ou autoridade –, gerando um consenso, uma opinião unânime dos cidadãos.

Não é só em Tönnies que o trabalho de Tarde se faz sentir. Também Robert E. Park, desenvolvendo o seu trabalho na Universidade de Chicago – igualmente no início do século –, não se afastará muito das suas ideias e encontrará uma ligação ao público na imprensa. A discussão racional e o papel assumido pelo público eram importantes e a sua actividade podia ser facilitada pelos meios de informação. A sua reflexão sobre o público e a opinião pública enquadra-se num vasto complexo de investigação que passa pela comunicação de massa, pelas relações de raça, pela ecologia humana e comportamento colectivo, e tinha por base a consciência das dificuldades e as limitações das tentativas de sistematização do conceito: “o fenómeno da opinião pública é mais complicado do que muitas vezes pensaram os analistas, que a procuraram direccionar e medir” (PARK, 1955, p. 118). Não se deverá entender a opinião pública como aquela que é aceitável por todos os indivíduos no mesmo grau, mas como uma opinião, ou atitude externa, que se pode considerar como objectiva, produto racional das atitudes críticas individuais. O público diferencia-se da massa e da seita precisamente porque nele os diferentes pontos de vista particulares são tomados como subjectivos³. É a partir do reconhecimento da perspectiva subjectiva que se desenvolve o desejo de interpretar a experiência individual, através de uma discussão assentada em “factos” e orientada por critérios supra-individuais. A opinião pública é a visão relativa a um acontecimento, obtida por crítica e deliberação racional, que gera um impulso colectivo que domina sobre um público. A opinião pública não se identifica com a soma de opiniões de todos os membros do público, nem é a opinião da maioria – é uma tendência geral existindo de maneira relativamente independente dos indivíduos que cooperam na sua formação (CONDE, 2000, p. 193).

Para terminar esta breve revisão, recordemos, enfim, como no início do século XX, e enquanto Park desenvolvia as suas ideias na Universidade de Chicago, assistia-se a um interessante debate sobre a opinião pública e sobre a função da imprensa para as sociedades democráticas entre Walter Lippmann e John Dewey.

Walter Lippmann, em *Public Opinion* – que James Carey considera o livro fundador dos estudos dos *media* –, põe fim a uma preocupação utilitarista dos investigadores dos *media* relativa à liberdade, como garantia da informação perfeita e desta como garantia da racionalidade dos meios (CAREY, 1989). Preocupava-o sobretudo uma sociedade que tinha de tomar decisões complexas, sobre questões complexas e globais, distantes física e cognitivamente. Dois problemas aqui se colocavam: por um lado, os cidadãos vulgares terem de tomar decisões, a partir de uma informação compilada por jornalistas sem formação e preparação adequadas; e, por outro, o facto de esses cidadãos não serem suficientemente competentes para se governar, devendo essa tarefa ser deixada aos peritos. O maior problema para a teoria democrática é como superar a ingénua fé numa doutrina de soberania popular, defendida pelos democratas tradicionais que assenta no pressuposto de que os cidadãos são naturalmente bastante bem informados para fazer juízo político em matérias acerca do Estado-nação, quando, na verdade, o discurso público anda frequentemente em torno de coisas fora da experiência directa de cidadãos vulgares que, não obstante, tomam partido com base em informação de segunda mão. As pessoas constroem, para si próprias, uma concepção do mundo baseada em “ficções”, “símbolos”, “fragmentos” e “estereótipos”, ou, como Lippmann intitulou o capítulo introdutório do seu livro, “figuras nas nossas cabeças”, significados e interpretações que, frequentemente, só têm uma vaga correspondência com o que de facto acontece. Na verdade, são estas imagens nas nossas cabeças que regulam o nosso comportamento. As pessoas não actuam em função do que acreditam que realmente está a acontecer ou aconteceu, mas com base na situação real que elas imaginam, a partir das representações que a imprensa lhes proporciona. Por isso, Lippmann vai tentar clarificar o papel dos sistemas de formação da opinião pública no processo político, a partir do conceito de “factos”, que virá a ser caro não só aos *media* e ao jornalismo em particular, como à Ciência Social americana. A democracia está, pois, em perigo porque os

modernos *mass media* servem apenas para reforçar as opiniões estereotipadas, sendo que a opinião pública é simplesmente a agregação de opiniões privadas informadas pelos *media*. Não é na prática possível que todos tenhamos uma opinião competente sobre todas as questões públicas.

Lippmann pensa, no entanto, que a democracia só poderia ser salva através de uma tecnocracia de peritos, de uma “inteligência organizada” constituída por cientistas profissionais, cientistas sociais e administradores. Toda a informação disseminada, desta forma, seria completamente objectiva e isenta de opinião. Quanto melhor fosse a capacidade de instituições, como a polícia e os tribunais e o ramo legislativo para organizar informação, mais provável seria que o serviço das notícias objectivo trabalhasse com precisão na informação de notícias e, mais provavelmente, a opinião pública se informaria adequadamente do processo político, contribuindo assim para o seu bom funcionamento. Ecoando argumentos actuais sobre a opinião pública, esta não é para Lippmann mais que uma soma estatística de opiniões privadas informadas pelos *media*.

Não foi, pois, por acaso que John Dewey chamou a *Public Opinion* a acusação mais profunda à democracia alguma vez escrita (CAREY, 1989, p. 78), respondendo a Lippmann na *New Republic* em maio de 1922 e, depois, numa série de conferências publicadas em 1927, como *The Public and Its Problems*.

Dewey aceita a asserção de Lippmann de que o público foi enfraquecido, se não destruído, pelo predomínio da cultura de massa. No entanto, por muito que admirasse o poder da análise de Lippmann da nossa *malaise* contemporânea, rejeitou o seu abandono da ideologia de democracia popular por um elitismo democrático mais realista. É precisamente esse elitismo implícito na “democracia realista” que considera o público demasiado ignorante para representar um papel activo na política que Dewey ataca, defendendo que, mesmo na hipótese de uma elite poder predominar sobre os interesses dos poderosos, o resultado seria uma tecnocracia, não uma democracia, e que tal política não poderia encarnar

a experiência do público. Pensar no público como uma massa, ou agregado de toda a gente, não é útil para o entendimento de como uma sociedade funciona⁴. O que se torna necessário é encontrar as formas de transformar a Grande Sociedade, em que a sociedade americana se havia transformado, na Grande Comunidade, que outrora fora. Os novos poderosos instrumentos desenvolvidos pelas elites políticas e económicas arrancaram o indivíduo da sua comunidade sem o seu conhecimento, causando o “eclipse do público”. O resultado foi que as elites políticas e económicas conseguiram facilmente controlar a maquinaria política e o domínio público entrou também em “eclipse”.

Lippmann acabara por rejeitar a devoção às ideias puramente democráticas, depois de sugerir que a dominação minoritária é inevitável. E Dewey concorda que os democratas tradicionais pensaram as origens do poder sem terem em conta os processos pelos quais se forja o verdadeiro consentimento público. Esses processos têm, necessariamente, que promover a revivificação da comunidade. Mas isso não significa desistir da democracia mas, antes, pensar em públicos de indivíduos interligados, interessados e comunicando entre si sobre um interesse ou problema comum, na produção de uma Grande Comunidade.

Em vez de, como Lippmann, rejeitar a necessidade das ideias democráticas para aperfeiçoar o processo político, Dewey enfatiza a importância da relação entre as ideias democráticas e o desenvolvimento da maquinaria política, democrática, concreta, que tem de ter por base o público. Torna-se, então, necessário começar pelo esclarecimento do que é o público. Diz Dewey: “Há muitas respostas à pergunta: o que é um público? Infelizmente muitas delas são apenas uma reafirmação da pergunta. É-nos dito que um público é uma comunidade no seu todo e uma comunidade como um todo é supostamente um fenómeno autoevidente e autoexplicado” (DEWEY, 1991, p. 38). Um público emerge quando as consequências de comportamento conjunto afectam um corpo suficientemente grande de pessoas. O público e o governo são, juntos, um Estado.

O público é cada vez mais consciente de si próprio, exigindo uma maior voz na escolha de funcionários representativos no plano da maquinaria política do Estado, e gerando uma perfeição crescente das ideias democráticas. A imprensa, para Lippmann, é incapaz de sustentar as ideias democráticas de soberania popular, mas Dewey faz uma análise contrária. Em nível concreto, ele tem por alvo os sistemas de formação da opinião pública como essenciais à organização do poder. Sem dúvida que “o caminho mais fácil para controlar a conduta política é pelo controlo da opinião”, acrescentando ainda que “Tal como a indústria conduzida pelos engenheiros numa base tecnológica factual seria algo de muito diferente do que, de facto, é, assim a recolha e difusão das notícias seria alguma coisa de muito diferente se pudessem estar livremente em jogo os genuínos interesses dos repórteres” (DEWEY, 1991, p. 182)⁵.

Enquanto Lippmann defendeu aquilo que James W. Carey hoje chama uma “teoria do espectador do conhecimento”, Dewey via o conhecimento e a conseqüente participação, como uma função de “comunicação e da associação”: “Ver é ser espectador”, escreveu. “Ouvir é participar” (DEWEY, 1991, p. 218). Um colectivo de cidadãos, inteligente e informado, não se qualifica como público. Ao contrário de Lippmann, não era a informação, mas a comunicação que interessava a Dewey. Esse colectivo de cidadãos têm também de se organizar e de se “articular”. A “maquinaria da transmissão” – mesmo se exacta e procedendo a uma transmissão perfeita da informação necessária, é apenas um primeiro passo para o público definido por Dewey, e não o seu substituto.

A base da democracia não é a informação, mas a conversação – e o cultivar do que poderia ser chamado uma “cultura de comunicação” destinada a restabelecer uma comunidade: “Até à Grande Sociedade ser convertida numa Grande Comunidade, o Público permanecerá em eclipse. Só a comunicação pode criar uma Grande Comunidade. A nossa Babel não é de línguas, mas dos signos e símbolos sem a qual a experiência partilhada é impossível” (DEWEY, 1991, p.142). Dewey, que elegeu a

conversação como a condição de um público democrático, referia-se sobretudo à comunicação interpessoal, vendo os *media* como uma extensão da comunicação interpessoal (SPLICHAL, 1999, p. 147). A democracia não pode existir sem participação e sua base está na conversação. Apesar dos problemas que esta ideia contém (e que, curiosamente, se repete hoje relativamente aos novos *media*), o grande mérito do seu trabalho é a forma como esboçou características vitais da cidadania, como a responsabilidade e a comunicação. A questão, porém, é saber como é que essas características constitutivas de uma opinião pública sólida se podem equacionar nos dias de hoje.

*Opinião pública e
media: lidando com
os fantasmas da
democracia*

O século XX agudiza as transformações que poriam em causa as projecções progressistas destes pensadores, dando razão aos piores receios dos que anteviam a falência da crítica, na constituição do público, e a instauração de opiniões de massa. Na sua base, está a mutação do “público” que se faz no seguimento dos processos de modernização que atingem a esfera da socialização e suas formas de comunicação. Apesar destas transformações – e em grande parte, precisamente, por causa delas – a noção de “opinião pública” continuou não só a equivaler à legitimação dos governantes, como a ser, mais do que nunca, esgrimida como “barómetro” da legitimação da acção política, sob a forma de cientificidade numérica.

Neste processo, o conceito sofre uma progressiva, mas considerável transformação – na medida em que passa a ser, sobretudo, entendido como uma construção selectiva por parte de diversos actores, que procuram apropriar-se da sua expressão – mas não perde (pelo contrário, agrava) a profunda ambivalência que sempre o caracterizou, como um poder entre uma opinião

maioritária ignorante, com força de “multidão” e a opinião pública racional culta, com força de “elite”. É precisamente essa ambivalência que faz da opinião pública o *locus* de uma forte disputa e para a qual concorreram três grandes factores: em primeiro lugar, a formação de uma sociedade civil, a partir do reconhecimento da associação política que multiplicou as formas de expressão política, à margem da representação parlamentar; em segundo lugar, o desenvolvimento de uma imprensa de grande difusão e de um campo jornalístico relativamente autónomo; finalmente, a divisão do trabalho cognitivo e comunicativo de que os *media* são os grandes responsáveis e que faz com que a comunicação política seja progressivamente mediada. No desenvolvimento destes factores, e à medida que aumentou o número dos agentes que lutavam por defini-la e agir sobre ela, a “opinião pública” escapou progressivamente ao controle exclusivo dos cidadãos para passar a ser um *locus* de disputa, cuja institucionalização são os próprios *media* que têm de reportá-la, representar e definir perante cidadãos que não se conhecem e que não agem face-a-face, como Dewey e Tarde faziam notar.

Foi a consciência de uma progressiva implantação destes factores que levou os pensadores do século XIX, como vimos, a definir a opinião pública a partir do seu sujeito, o público, articulando as suas dimensões normativas e sociológicas, onde o que estava em causa era a própria possibilidade de pensar e agir criticamente por oposição a uma racionalidade utilitarista.

Nas suas diversas configurações sociológicas, a noção de “público” vai, no entanto, variando ao longo do tempo, articulando conceitos de unidade e de pluralidade. Como Calhoun faz notar, a ideia foi-se transformando em relação a:

- a) o Estado; b) a comunidade política, frequentemente definida como a nação; e c) o domínio do discurso aberto onde as diferentes concepções dos interesses e identidades colectivas podem ser postos em debate. Os dois primeiros sentidos

tendem para concepções unitárias e integrais da vida pública e do bem público; o terceiro enfatiza a importância da pluralidade do público (CALHOUN, 1997, p. 235).

Do nosso ponto de vista, é importante, porém, perceber o carácter complexo destes públicos que não permite falar de ‘uma’ opinião pública e, portanto, tão pouco, de um somatório de opiniões individuais, como é hoje ela apresentada.

Como vimos, a opinião pública autónoma surge da sociedade civil que, por sua vez, foi identificada como o substrato social da opinião pública, crítica e democrática, e que habitualmente se considera o âmbito das organizações sociais, de participação aberta e voluntária, geradas e sustidas de forma autónoma relativamente ao Estado. É, portanto, ela que habitualmente define o “público”, mas esta categoria é hoje excessivamente vasta para se afirmar como o sujeito da opinião pública. Com efeito, podemos fazer distinções entre tipos de públicos. Mesmo sendo distinções analíticas (já que a maioria dos públicos pode ser colocado num *continuum*, entre o puramente discursivo e as formas mais estruturadas), são distinções importantes, as que se podem fazer entre públicos civis e públicos políticos, por um lado, e entre vários tipos de públicos, dentro de cada uma destas categorias que funcionam diferentemente, segundo regras discursivas e processuais específicas, dependentes do seu objectivo. É em função destas distinções que se nos apresentam públicos civis múltiplos – tão numerosos quanto as redes, movimentos, associações e comunicação dentro delas, animando a sociedade civil. Estes públicos são relativamente não constrangidos, no sentido que, dentro deles, a deliberação e expressão podem ser bastante livres e abertas, uma vez que as pressões de tomada de decisão são mínimas. Aqui temos uma esfera de público geral não-especializado, que se pode contrapor aos vários públicos peritos e especializados, que inclui os públicos dos movimentos sociais e as cadeias discretas e selectivas de comunicação, que operam nas várias instituições e associações da sociedade civil.

É a possibilidade de comunicar por estas que é crucial à ideia normativa de opinião pública. Assim, em princípio, a opinião pública discursivamente gerada, pretende influenciar os debates dentro dos públicos políticos e legais formais, legislaturas e tribunais, e exercer uma forma de controle dos actos e decisões dos legisladores. Nesses termos, o Estado será verificado, supervisionado, mantendo-se responsivo ao controle, não só pelo império da lei, mas também pela própria esfera pública. Ora, o público civil politicamente orientado, enraizado nos processos de comunicação da sociedade civil, tem esta concepção comunicativa das legislaturas e é uma mediação importante entre o cidadão colectivo e seus os “funcionários” eleitos. Em resumo, é suposto que esta influência comunicativa mantenha as elites, tanto representativas, como responsivas. Neste processo, é cada vez mais através dos *media* generalizados de comunicação (que vão desde a imprensa – o *medium* generalizado original – a todos os outros meios de comunicação, em geral), que a esfera pública pode mediar uma imensidão de públicos que emergem dentro das associações, movimentos, redes, entre outros.

A isto associa-se, por outro lado, a quase impossibilidade, como atrás referíamos, de isolar algo a que possamos chamar “opinião pública” da sua manifestação e expressão nos *mass media*. Duas questões se podem aqui colocar: em um nível mais imediato, saber se, neste cenário, é de todo possível falar de opinião pública fora dos *media*; em um segundo, e porventura mais importante nível, trata-se de conhecer a natureza da opinião pública, tal como a conhecemos e reconhecemos como fundamental, no processo de autogovernança democrática.

O trabalho de Stuart Hall e seus associados pode dar-nos algumas pistas para responder à primeira questão. Em *Policing the Crisis*, os *media* têm um papel fundamental no moldar da opinião pública, mas os autores reconhecem que há um nível de experiência pública que existe fora dos *media*. Fala-se aqui de “uma conjunção de conhecimento, de rumores, folclore e opiniões [que] constitui um primeiro e crítico nível a que

as opiniões sobre um determinado acontecimento começam a tomar forma” (HALL e outros, 1978, p. 135). Este segundo nível de formação da opinião fará apenas parte do “mundo privado” dos cidadãos se os *mass media* não o tornarem parte do discurso público. Nesse momento, “a cristalização da ‘opinião pública’ é colocada num nível público mais formal pelas redes dos *mass media*” (HALL e outros, 1978, p. 137). Para os autores, no entanto, a questão é saber “exactamente o que está em questão neste aparente *rendez-vous* entre interpretações dominantes descendentes e ‘opiniões públicas’ ascendentes” (HALL e outros, 1978, p. 137). Para os autores, não sendo “tão espontâneo nem tão miraculoso como aparenta”, este processo não envolve a articulação de uma opinião pública “espontânea”, ou de novos e independentes pontos de vista, mas a reprodução de pontos de vista dominantes. Ao considerar a existência da opinião pública, portanto, está aqui em causa perceber que a forma como as opiniões se cristalizam não pode ser analisada independentemente dos processos ideológicos *mediatizados*.

A compreensão da natureza da opinião pública passa, ainda, por compreender a radicalização do entendimento da presença dos *media* na sociedade, que tem levado ao próprio descrédito do entendimento do público e por conseguinte da opinião pública. Os *media* são, sem dúvida e cada vez mais, instituições dominadas pelo dinheiro e por lógicas económicas concorrenciais, para criar audiências, não para gerar públicos, o que nos conduz às perspectivas frankfurtianas de que os *media* de comunicação transformam a comunicação em mero consumo privatizado. Além disso, institucionalizou-se uma clara afinidade entre a política e os *media*, levando a que a política, tanto nas suas formas institucionalizadas, como de modo informal, passasse a ser quase inteiramente *mediada*. O Estado, pelo seu lado, não só estende a sua acção para âmbitos outrora privados, como se afirma como o Estado das Relações Públicas, na medida em que coloca grande prioridade na tentativa de promover melhor perspectiva das suas políticas e práticas.

Foi a conjugação destes factores que levou à tese da refeudalização da esfera pública de Habermas, cuja historiografia e análise, embora aberta a fortes críticas e revisões (incluindo as suas próprias), continua a fazer ecoar algumas das preocupações-chave do debate político contemporâneo. Com efeito, sem necessariamente evocar a sua construção (idealizada) do passado, parece haver cada vez mais razões para secundar a sua leitura pessimista da era contemporânea. No entanto, como o próprio Habermas constataria, o espaço de acção e de formulação de opiniões gerado pelos *media* é extraordinariamente complexo (HABERMAS, 1996). Torna-se, por isso, demasiado simplista ver a opinião pública como uma simples expressão mediada das ideologias dominantes. Para compreender a opinião pública é preciso pensar que esta é fruto da acção dos principais actores do espaço público – políticos formais, políticos informais e *media* (HABERMAS, 1996, p. 376) bem como dos próprios sujeitos da opinião pública, que são os cidadãos em geral. Cada um deles tem, no entanto, objectivos diferentes e é na sua intercepção que se pode entender o que é (ou não é) a opinião pública. Para os políticos formais (*lobbies* organizados, partidos políticos, sindicatos, membros do parlamento ou do governo), a opinião pública serve para legitimar os seus fins; para os políticos informais, o objectivo é influenciar a política formal; para os jornalistas, o objectivo é produzir histórias que atraiam audiências e que enfatizem a sua independência, como base da sua própria credibilidade e sustentação; para os cidadãos, enfim, o objectivo é monitorar e responsabilizar a política e os políticos pela vida sentida no quotidiano. Estes objectivos são uma fonte de tensão constante entre si. O governo procura avançar os seus fins; o público, como se disse, quer ter o controle da acção governativa, na medida em que esta afecta o seu quotidiano; os políticos informais pretendem, sobretudo, ver as suas preocupações agendadas, frequentemente instrumentalizando os *media* por uma utilização inteligente das suas lógicas de funcionamento.

Os políticos formais gostariam que os jornalistas agissem como uma correia de transporte neutra para as suas declarações de imprensa;

os jornalistas não só não querem ter esse papel, como desejam, pelo contrário, contribuir de forma própria, pelas suas investigações e análises. O objectivo da política mediada é usar a comunicação de massa para mobilizar o apoio público necessário para ganhar eleições e implementar os seus programas. A participação política dos cidadãos, que deixou há muito de ser directa, encontrou os seus instrumentos e mediatização, num sistema eleitoral e numa institucionalização partidária que reforçou, extraordinariamente, o ideal de uma opinião pública, necessária para legitimar precisamente essa mediação. Nesse processo, a opinião pública sofre uma tecnificação e objectificação, passando a ser medida e “contabilizada” sob a forma numérica, constituindo-se como um barómetro permanente (e já não só em época de eleições) que “aquece” ou “arrefece” a acção política institucionalizada. A actividade política, mediatizada com fins de mercado eleitoral, desvirtuou o espírito da democracia, concebida como o processo de legitimação de decisões alcançadas com a deliberação entre os cidadãos. Nesse processo, a opinião pública existe sob uma lógica mediática e não como remetente da deliberação discursiva.

Mas os *media* não são apenas os recursos técnicos que permitem, em sociedades cada vez mais complexas, tornar “públicas”, isto é, visíveis e reconhecíveis, as opiniões aos públicos que elas se dizem representar e cuja participação activa é muito discutível (ORTEGA, 2000). A opinião pública passa a constituir-se não só como alvo preferido de uma comunicação estratégica e propagandística, mas alvo dos próprios *media*, que se servem dessa contabilização para esgrimir a sua própria acção jornalística. Ao fazê-lo porém, não se limitam a contribuir para a vida política, mas a constituir-se como seus actores: “A proliferação de toda espécie de sondagens nos meios de comunicação é algo mais que um desejo de precisão social. É também um eficaz instrumento de dirigir a atenção da sociedade e dos políticos para certos temas” (ORTEGA, 2000, p. 77).

O problema que aqui se coloca é precisamente o tipo de interacção social que os *media* geram e que deve ser enquadrada numa questão mais

vasta da sua capacidade de agir como interlocutores, num diálogo de discurso político com um público diverso, uma vez que a economia política dos *media* parece obstaculizar as ambições dos pensadores do século XIX, relativamente ao seu potencial de gerar uma opinião pública crítica e reflectida.

Este tipo de problema coloca sérias objecções à possibilidade de participação no moderno sistema democrático de massas. Quando Peters pergunta “O Público deverá participar na vida cívica activamente, ou será suficiente que ele tenha acesso às notícias e à informação dos *media*? Como é que o público pode participar, quando os *media* aparecem como os únicos fornecedores de espaço público?” (PETERS, 1995, p. 4), ele está a perguntar de que forma é possível integrar as três formas pelas quais o público foi conceptualizado, na investigação da comunicação política: como sujeitos de uma deliberação activa, a partir de um discurso sério e racional de política pública; como espectadores passivos que respondem aos “espectáculos dos *media*”; ou como sujeitos que respondem cognitivamente às “pistas” da elite e dos *media*. Por importantes que estas concepções possam ser, se não forem integradas, não permitirão perceber, como defendemos, que podem existir formas de engajamento político e de opinião pública entre a deliberação racionalista, a passividade do entretenimento e a informação “enquadrada” e agendada pelos *media*.

Conclusão

Desde a sua concepção iluminista, como configuração da razão de um cidadão informado, capaz de formular argumentos e juízos correctos, passando por visão colectivista como produto supra-individual, à actual perspectiva individualista como agregado de opiniões, o conceito de opinião pública foi sofrendo transformações, até chegar, hoje, a um valor quase puramente empírico de validade questionável (BOURDIEU, 1984), mas de crescente importância para os actores do espaço público. Com

efeito, a partir dos anos 30 do século que agora terminou, e graças ao desenvolvimento de técnicas quantitativas de medição de atitudes e do enfoque empírico da investigação social, a opinião pública perdeu quer o seu valor normativo, quer o seu enfoque sociológico e colectivista, para passar a ser cada vez mais trabalhada por estudos empíricos sistemáticos (sondagens). Estes estudos da opinião baseiam-se na ideia de que os seus resultados contêm a expressão da vontade popular, pelo que, questionar directamente a população, por uma espécie de referendo, hoje em dia quase contínuo, representa uma maneira efectiva de conhecer o que o povo pensa. É tanto que não só o conceito de opinião pública se modificou, como a própria lógica da representatividade, que caracterizava o antigo regime democrático. (CHAMPAGNE, 1998). No entanto, a opinião pública não tem o seu fundamento último em cada cidadão, mas em quem possui a capacidade e possibilidade de a reflectir e tornar pública (ORTEGA; HUMANES, 2000). Sustentáculo de uma concepção populista da democracia, a opinião pública foi, pois, reduzida às sondagens de opinião, à distribuição maioritária de respostas, que a questionários a uma determinada população, de tal forma excessivos e instrumentais, que levam alguns autores a falar da instauração da “sondacracia”.

Longe parece ir a possibilidade de exercer-se a razão e a publicidade nos termos kantianos. O próprio desenvolvimento dos *media* parece ter contribuído para uma crescente crise da opinião pública, que Hegel já pressentia, parecendo bem actuais as palavras de Tönnies que via a luta de opiniões, na arena pública, como uma luta por uma opinião do público, muito determinada pela “opinião publicada”, ou a “tirania da maioria” de Toqueville. Os receios liberais dos “perigos” de uma democratização da opinião por acção dos *media* parecem ganhar justificação, da mesma forma que os ideais de uma opinião esclarecida, sob a forma de “publicidade”, parecem hoje totalmente irrelevantes. Em substituição ao exercício crítico da razão, são as sondagens de opinião que surgem como a fonte de autoridade dos cidadãos, substituindo a Opinião Pública por

uma opinião dominante e pressionadora, cuja força reside numa expressão numérica e traduzindo algo que, simplesmente, não existe (BOURDIEU, 1984): essas opiniões são pseudo-opiniões (isto é, opiniões da massa) porque não têm qualquer fundamento crítico, reflexivo ou comunicativo. Mas o que uma leitura mais atenta dos pensadores passados revela é a consciência de que os *media*, mesmo na sua forma inicial, não são monolíticos e contêm um enorme potencial de socialização, com vista à acção política.

Não obstante o seu desenvolvimento, será ingénuo acreditar que os meios de comunicação de massas não têm (quer como meios de expressar a opinião pública, quer como instrumento de a influenciar) um papel crucial no processo da opinião pública, ou que a opinião pública é irrelevante porque ficcionada. A relação entre os actores do espaço público, no qual pode nascer uma opinião pública crítica e reflectida, não é unívoca: nem a procura de legitimação política é simplesmente “sedução”, nem a relação dos *media* com as audiências pode, simplesmente, ser a de se lhes dar as notícias que supostamente querem, numa mistura radicalizada e suicida de informação e entretenimento (ou o jornalismo minaria toda a credibilidade sobre a qual assenta).

Na acção entre políticos e *media*, há momentos agonísticos e momentos manipulativos e, no seu cruzamento, a política é muito mais que uma metáfora para a teatralidade. Da mesma forma, nem todo o interesse pela política foi substituído por uma política de interesses. Por isso, mais que medir, contabilizar, quantificar a opinião pública, interessa, sim, identificar o lugar e a forma apropriada de comunicação, numa sociedade altamente diferenciada, investigando os diferentes constrangimentos e regras discursivas de domínios institucionais específicos. Isto tem relevância óbvia para qualquer pesquisa normativamente guiada sobre os *media* e sobre a opinião pública: a interacção entre os públicos, nomeadamente a gerada pelos *media*, não pode ser controlada por qualquer actor ou público particular.

Manter, no contexto actual, o ideal liberal da opinião pública baseada na possibilidade de um uso público da razão pode parecer, de algum modo, um caminho sem saída. Concebê-la como simples agregado de opiniões é, certamente, mais prático e empresta aos processos de legitimação uma conveniente cientificidade. No entanto, mesmo sendo clara a necessidade de estabelecer novas formas e dimensões de participação, para além das estritamente iluministas, e a necessidade de incluir os conteúdos políticos e simbólicos, enquadrados pelos *media*, a compreensão, a reflexão e a crítica que assegurariam a participação e a acção são agora mais necessários que nunca. A opinião pública não se limita à sua tecnicização. A fantasmagoria da opinião, baseada em inquéritos e sondagens gerais, produzidas pelos *media* e pelos políticos, não pode recolher mais do que opiniões privadas, expressas publicamente. Se este nível cognitivo tem certamente a sua importância, do ponto de vista político não é possível abandonar o ideal da opinião pública, crítica e reflectida, por mais difícil que seja.

Notas

¹ Habermas diz que Bentham “explicou pela primeira vez, sob forma monográfica, a ligação entre a opinião pública e o princípio da publicidade” (HABERMAS, 1989, p.99).

² Também para Marx, a opinião pública não merece grande consideração, uma vez que se constitui como falsa consciência e ideologia que mascaram o interesse de classe.

³ Isto pode, no entanto, ser melhor entendido no contexto da forma como Park vê a mudança social: uma sucessão de três fases, começando com os descontentamentos e as resultantes perturbações e inquietações sociais, conduzindo a movimentos de massa e acabando em novas configurações, dentro de uma ordem institucional reestruturada. A inquietação social representa uma quebra da rotina estabelecida e uma

preparação para uma nova acção colectiva. As multidões, como agentes da inquietação, não eram apenas um qualquer grupo reunido pelo acaso de alguma excitação, mas massas emancipadas, cujos laços de lealdade para com a ordem velha tinham sido quebrados. Em comparação com um primeiro tipo de grupos (seitas, castas, classes e outros grupos específicos, como os partidos políticos), a multidão, como o público, na perspectiva de Park, é uma formação social rudimentar, sem tradição, sem símbolos, cerimônias, ritos, pelo que não impõe nenhuma obrigação e não cria nenhuma lealdade, e cujos membros carecem de base para reconhecer-se como colectividade permanente. Mas as seitas religiosas e movimentos sociais têm as suas origens na excitação da multidão. Nelas a interação social recíproca é fundamental e serve de base para a formação de novos grupos.

Quando as multidões irreflectidas são transformadas em públicos reflexivos, emergem novas entidades sociais que podem, se condições forem propícias, levantar pretensões que rompem com os hábitos estabelecidos, preparando assim configurações que caracterizam uma nova ordem social. Pode, por vezes, haver confusão entre o público e a massa, entendendo-se a opinião pública como o juízo derivado de um colectivo, manipulado pela informação (PARK, 1972).

⁴ Diga-se, a este propósito, que também os interaccionistas, em geral, e Charles Horton Cooley, em particular, consideraram que a opinião pública organizada era equivalente à democracia. Como tal, a opinião pública “não era um mero agregados de juízos individuais separados, mas uma organização, um produto cooperativo da comunicação e da influência recíproca [...] as mentes no grupo em comunicação tornam-se um todo orgânico” (COOLEY, 1902, p. 121-122). Cooley fez ver que a opinião pública continha uma série de pontos de vista diferentes que precisavam ser discutidos, com vista a um juízo maduro e não simplesmente a manutenção de impressões populares, permitindo assim organizar expressões dos grupos cuja opinião, séria e debatida, seria sempre superior às opiniões dispersas: “cada pessoa que tem um pensamento, um facto ou um sentimento, que pensa ser desconhecido ou

mal conhecido, tenta partilhá-lo; assim, não só um espírito, mas todos procuram material pertinente que é remetido para uma corrente geral de pensamento. Desta maneira, o pensamento do grupo torna-se um conjunto orgânico. (COOLEY, 1902, p. 121-122)

⁵ Apesar disto, Dewey não deixa de criticar “a qualidade ‘sensacional’ e trivial de tanto do que passa como notícia [...] crime, acidente, disputas familiares, questões e conflitos pessoais são [...] brechas de continuidade; elas dão o elemento de choque que é o puro significado da sensação; eles são o novo por excelência” (DEWEY, 1991, p. 180).

Referências

AIKENS, G. S. *The democratization of systems of public opinion formation*. Princeton: Princeton University, 1996. International Symposium on Technology and Society.

BRYCE. *The american commonwealth*. Londres: MacMillan, 1895. 2 v.

BOURDIEU, P., *L'opinion n'existe pas: questions de sociologie*. [Paris] Editions de Minuit, 1984.

BOBBIO, N.; MATEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de política*. Brasília: Editora UnB, 199_. 2 v.

CALHOUN, C. Plurality, promises, and public spaces. In: CALHOUN, C.; MCGOWAN, J. (Ed.). *Hannah Arendt & the meaning of politics*. Minneapolis: University of Minnesota, 1997.

CANEL, M. J. *La opinión pública: estudio del origen de un concepto polémico en la ilustración escocesa*. [S.l.]; EUNSA, 1993.

CAREY, J., W. *Communication as culture: essays on media and society*. New York: Routledge, 1989.

CHAMPAGNE, P., *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

CHILDS, H. L., *Public opinion: nature, formation and role*. New York: D. van Nostrand, 1965.

CONDE, M. R. B. *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*. Madrid: Siglo XXI, 2000.

CONVERSE, P. E., Changing conceptions of public opinion in the political process. *Public Opinion Quarterly*, n. 51, p. 12-24, 1987.

DEWEY, J. *The public and its problems*. Athens-Ohio: Swallow, 1991. Original de 1927.

ESTEVES, J. P. *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FRASER, N. *Justice interruptus: critical reflections on the "postsocialist" condition*. New York: Routledge, 1997.

HABERMAS, J. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge: MIT, 1996.

_____. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MIT, 1989.

HALL, S.; CRITCHER, C.; JEFFERSON, T. CLARKE, J.; ROBERTS, B. *Policing the crisis: mugging, the state and law and order*. London: Macmillan, 1978.

HARDT, H. *Social theories of the press*. London: Sage, 1979.

HARDT, H.; SPLICHAL, S.; *Ferdinand Tönnies on public opinion: selection and analysis*. Oxford: Rowman & Littlefield, 2000.

HERSBT, S. The meaning of public opinion: citizen's constructions of political reality. *Media, Culture and Society*, v. 15, n. 3, p. 437-454, 1993.

KATZ, E. On parenting a paradigm: Gabriel Tarde's agenda for opinion and communication research. *International Journal of Public Opinion Research*, 1992.

LIPPMAN, W. *Public opinion*. New York: MacMillan, 1960. Original de 1922.

LOCKE, J. *An essay concerning human understanding*. Oxford [s.n.], 1894. Original de 1671.

MILL, J. S. *Sobre a liberdade*. Mem Martins: Europa América, 1997. Original de 1859.

NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

ORTEGA, F.; HUMANES, M. L. *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. [S.l.]: Ariel, 2000.

PARK, R. E. *The crowd and the public and other essays*. Chicago: University of Chicago, 1972. Original de 1904.

_____. News and the power of the press. In: HUGHES, E. C. et al.(Ed.). *Society: collective behaviour, news and opinion*. [S.l.]: Free Press, 1955. (Collected Papers of Robert Ezra Park, 3).

PETERS, J.D. Distrust of representation: Habermas on the public sphere. In: *Media, culture and society*, v. 15, p. 541-571, 1993.

_____. Historical tensions in the concept of public opinion. In: GLASSER, T.; SALMON, C. T. (Ed.). *Public opinion and the communication of consent*. New York: Guilford Press, 1995.

PRICE, V. *La opinión pública*. Barcelona: Paidós, 1994.

RADÍO, V. G. *Comunicación y pensamiento social*. [S.l.]: Tórculo Ediciones, 19—.

SPLICHAL, S. Defining public opinion in history. In: HARDT, H.; SPLICHAL, S. *Ferdinand Tönnies on public opinion. selection and analysis*. Oxford: Rowman & Littlefield, 2000.

_____. *Public opinion: developments and controversies in the twentieth century*. Oxford: Rowman & Littlefield, 1999.

TARDE, G. *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus, 1986. Original de 1901.

TOCQUEVILLE, A. *Da democracia na América*. São João do Estoril: Principia, 19—. Original de 1835.

TÖNNIES, F. *Comunidad y asociación*, Barcelona: Península, 1979. Original de 1887.

_____. *Kritik der Öffentlichen Meinung.*, Berlin: Julius Springer, 1922.





*13. Propaganda
Política e Eleitoral
Afonso de Albuquerque*

Universidade Federal Fluminense,
Rio de Janeiro



Introdução

A pesquisa acadêmica sobre a propaganda política na televisão mal completou uma década no Brasil. No decorrer deste período, um conjunto expressivo de textos e livros foi escrito e o tema se firmou como um campo sistemático de investigação interdisciplinar, explorado principalmente por cientistas políticos e estudiosos da Comunicação Social. O objetivo deste artigo é, em parte, fazer um balanço da produção realizada no campo, ao longo da década, dando conta dos principais temas explorados e enfoques utilizados. Ao lado disso, o artigo se propõe também a identificar alguns dos novos desafios que se apresentam. Antes, porém, é necessário tecer algumas considerações sobre o problema da propaganda política em geral.

A propaganda política: origem e evolução

O exercício do poder político sempre esteve intimamente ligado ao exercício de um poder sobre as palavras e/ou ao patrocínio de cerimônias públicas, destinadas a dar visibilidade a esse poder. Seria possível deduzir daí que a propaganda política é um fenômeno universal?

Acreditamos que não. Na grande maioria das sociedades, o poder de falar ou exibir não está associado aos objetivos de conquista ou preservação do poder político. Ele é, antes, a expressão de um poder que, encarnado na figura do chefe (ou rei), tem a sua origem em uma instância transcendente, da ordem do sagrado. É antes uma “obrigação” que um “direito” ou uma “estratégia”. Segundo Clastres, “as sociedades índias não

reconhecem ao chefe o direito à palavra porque ele é o chefe; elas exigem do homem destinado a ser chefe que ele prove o seu domínio sobre as palavras” (1979, p. 151). O mesmo se verifica em relação às cerimônias públicas. Em seu estudo, Geertz sustenta que a questão fundamental do Estado-teatro balinês não dizia respeito à busca da concentração de poder, ou o exercício do governo, mas para a realização de cerimônias públicas que tematizavam as principais preocupações da sociedade balinesa: a desigualdade social e o orgulho do *status*. Nos termos do autor:

Tratava-se de um Estado-teatro no qual os reis e os príncipes eram os empresários, os sacerdotes encenadores, e os camponeses actores, equipe cênica e público. As espetaculares cremações, limagens de dentes, consagrações de templos, peregrinações e sacrifícios de sangue, mobilizando centenas e mesmo milhares de pessoas e grandes quantidades de riqueza, não eram meios para fins: eram os próprios fins, aquilo para que o Estado servia. O cerimonialismo da corte era a força motriz da política da corte; e o ritual de massas não era um dispositivo de apoio do Estado; pelo contrário, era o Estado, mesmo no seu último suspiro, que era um dispositivo para a realização do ritual das massas. O poder servia a pompa e não o contrário. (GEERTZ, 1979 ou 1980, p. 25)

Não é apropriado referir-se à existência de “propaganda política” em uma dada sociedade, sem que algumas condições tenham sido satisfeitas. Para começar, é necessário que a política se configure como uma esfera de significado autônoma, o que só se torna possível com o surgimento do Estado Moderno – instituição que “teve êxito ao monopolizar o uso legítimo da força física como meio de domínio de um território” (WEBER, 1971, p. 103).

Por outro lado, as tecnologias da comunicação, baseadas no princípio da reprodutibilidade técnica, constituem um requisito indispensável para a existência de “propaganda”, no sentido específico do termo. Em sua origem, o termo “propaganda” remete a um contexto marcado pelo advento

e popularização da tecnologia da imprensa e ao impulso que ela forneceu para a Reforma protestante (EISENSTEIN, 1998). Alarmada com o advento e a rápida expansão do protestantismo na Europa e tendo em vista a possibilidade de conquista de novas almas nas terras do Oriente e do Novo Mundo, a Igreja Católica instituiu, em 1622, a *Congregatio de propaganda fide* (Congregação para a Propagação da Fé), valendo-se intensamente dos mesmos recursos que haviam possibilitado a expansão do protestantismo.

Especificamente no que concerne à “propaganda política”, podemos identificar o reinado de Luís XIV como um marco fundamental. Conforme o demonstraram Burke (1994) e Apostolidés (1993) a propaganda em torno de Luís XIV pautou-se por um projeto sistemático de glorificação do rei, conduzido por Jean Baptiste Colbert. Estruturado em torno “de um sistema de organismos oficiais que mobilizavam artistas plásticos, escritores e eruditos a serviço do rei” (APOSTOLIDÉS, 1993, p. 118), tal projeto se baseou em um extenso uso das técnicas de reprodução então disponíveis: impressos (águas-fortes, xilogravuras etc.) e medalhas. O alcance de tais meios era necessariamente limitado – da ordem de centenas, para as medalhas, e dos milhares, para os impressos – mas isso não constituía um problema, uma vez que a propaganda política não se dirigia à população, como um todo, e sim às classes altas do reino, às cortes estrangeiras e à posteridade.

A Revolução Francesa marca o primeiro esforço sistemático de propaganda política de massas, dirigido ao conjunto dos cidadãos e tendo como objetivo substituir o Antigo Regime por uma nova ordem revolucionária. Durante a Revolução, e ao longo de todo o século XIX, a propaganda política buscou atingir as massas através de recursos, tais como festas e cerimônias públicas (RIVIÈRE, 1989); símbolos, como o hino nacional (VOVELLE, 1984); a bandeira nacional (GIRARDET, 1984), além de estátuas (AGULHON, 1979).

Foi apenas no século XX, porém, que a propaganda política começou a fazer pleno uso dos meios de comunicação de massa. A I Grande Guerra

representou, a este respeito, um momento decisivo. Quando a guerra estourou, a crença geral era de que ela duraria pouco tempo, alguns meses, no máximo. Rapidamente, porém, tais expectativas foram frustradas e a guerra de movimento prevista cedeu lugar a uma longa e sangrenta guerra de trincheiras. Em circunstâncias tão difíceis, manter elevado o moral da nação tornou-se um problema fundamental e o controle das informações passadas ao público, pelo Estado, converteu-se em uma questão estratégica. Tratava-se não apenas de censura a informações potencialmente perigosas (úteis às forças armadas inimigas ou prejudiciais à confiança do público interno), mas também de um esforço sistemático de produção de informações destinadas à demonstrar a superioridade militar e moral em relação ao inimigo. A grande imprensa e o cinema se constituíram nos principais veículos dessa estratégia.

O fim do conflito não implicou em um recuo da propaganda política. Ao contrário, ela se tornou crescentemente sofisticada. Nos regimes totalitários que se instalaram no período seguinte à I Grande Guerra, em particular, ela ganhou o *status* de atividade sistemática e total, que abrangia todos os aspectos da vida cultural. A União Soviética exerceu, a este respeito, um papel pioneiro. Durante a Revolução de Outubro de 1917 e ao longo da guerra civil que a ela se seguiu, os bolcheviques organizaram o primeiro Ministério da Propaganda, o *Osvag*, que se valia de recursos tão variados quanto jornais ilustrados, cartazes, o cinema, equipes de agitadores, dentre muitos outros. Após a vitória bolchevique, a importância atribuída à propaganda política aumentou ainda mais, em face dos desafios apresentados pela construção da União Soviética. Com base na estratégia leninista do *Agitprop* (agitação e propaganda), uma ampla rede de células propagandistas se estabeleceu, dotada de células em todas as escolas, organizações produtivas, unidades administrativas, entre outras.

Na Alemanha, o Partido Nacional Socialista deu, igualmente, uma grande importância à propaganda, como instrumento de conquista e manutenção do poder político. A propaganda política nazista se aproximava bastante do modelo soviético, no que se refere ao modelo totalitário de

organização das massas, voltado para a implantação e consolidação de uma nova ordem política e exercido a partir do conjunto das instituições sociais. Diferentemente da propaganda soviética, a propaganda nazista tinha como eixos norteadores a superioridade da raça ariana, o militarismo de caráter expansionista, justificado por tal superioridade, e o culto incondicional ao *Führer*, líder carismático da nação; valia-se, para tal, de diversos recursos destinados a provocar a exaltação das massas, incluindo aí meios de comunicação como o cinema e o rádio.

Em uma obra publicada pela primeira vez às vésperas da II Grande Guerra¹, Tchakhotine (1952) denunciou a propaganda política como uma ameaça potencial à democracia. Discípulo de Pavlov, ele defendia que a propaganda política pode promover uma violação psicológica das massas, através de técnicas de condicionamento dos reflexos humanos. Tchakhotine, porém, não identifica o perigo na propaganda política em si, mas no seu uso perverso – demonstrado de modo mais evidente pelo nazismo. Tanto assim que o antídoto que ele propõe contra a propaganda perversa é a propaganda construtiva, aliada à educação, de modo a condicionar os reflexos humanos para que se adequem a valores morais, como os da paz e o da igualdade entre os homens. Este seria o caso, segundo o autor, da propaganda levada a cabo na União Soviética.

No período seguinte à I Grande Guerra, uma modalidade muito distinta de propaganda se desenvolveu nos Estados Unidos: as Relações Públicas. Embora a origem das Relações Públicas remonte à primeira década do século XX, foi na década de 20 que os seus efeitos se fizeram sentir de modo patente. Diferentemente da propaganda organizada em torno do Estado totalitário, o eixo central das Relações Públicas era constituído pela instituição do mercado: o seu objetivo fundamental consistia em influenciar a cobertura da imprensa, acerca de questões ou acontecimentos de interesse dos clientes, de modo a torná-la tão favorável quanto possível aos seus interesses. Segundo Ivy Lee, pioneiro das Relações Públicas e um dos seus principais ideólogos, a propaganda consistia simplesmente em “um

esforço para propagar idéias” (apud SCHUDSON, 1978, p. 135), enquanto para Edward L. Bernays, o objetivo principal da propaganda era “superar a censura – a censura da mente coletiva e das reações de rebanho” (apud SCHUDSON, 1978, p. 136). As Relações Públicas dariam conta, então, de um modelo fundamentalmente antitotalitário de propaganda.

Tal proposição não era, porém, ponto pacífico. Em uma sociedade bastante comprometida com a crença na naturalidade dos “fatos”, a idéia de que a produção de versões atraentes acerca da realidade pudesse se constituir num negócio podia parecer monstruosa. Certamente, ela o parecia para Walter Lippmann. Como outros autores americanos que se preocuparam com o problema da imprensa, ele via na existência de cidadãos bem-informados uma precondição para a democracia. Diferentemente dos demais, porém, Lippmann não acreditava que a liberdade de expressão bastasse para resolver o problema. Segundo ele, em uma sociedade de massas, o conhecimento que as pessoas têm do mundo que as cerca estaria se tornando crescentemente dependente dos meios noticiosos. Sendo assim, a qualidade da informação providenciada por tais meios constituiria um problema central para a democracia: caso as informações prestadas pelos meios não fossem precisas o suficiente, a atuação política dos cidadãos seria severamente prejudicada. Deste ponto de vista, a explosão das relações públicas nos Estados Unidos não poderia ser senão um considerável obstáculo para a democracia.

O desenvolvimento da propaganda política na televisão, estruturada em torno de moldes ditados pelo mercado, ganhou um impulso extraordinário a partir da popularização da televisão, após o término da II Grande Guerra. É deste tema que passaremos a tratar em seguida.

A propaganda política na televisão

Muito freqüentemente, a propaganda política na televisão tem sido entendida como um fator de homogeneização das campanhas eleitorais

em todo o mundo. O rótulo “americanização das campanhas” descreve um processo no qual, supostamente, candidatos são vendidos como sabonetes, valorizados pela sua aparência antes que pelo seu conteúdo, e identificada a sua origem nos Estados Unidos. Mas até que ponto este argumento é apropriado? Para responder a esta questão, teremos inicialmente algumas considerações sobre a história e as principais características da propaganda política na televisão, nos Estados Unidos. Em seguida, apresentaremos diferentes modelos de propaganda política na televisão, vigentes em outros países. Finalmente, consideraremos algumas questões acerca do paradigma da “americanização das campanhas”, tendo em vista os limites da sua aplicabilidade.

Political Advertising: *o modelo norte-americano*

Como acontece com quase tudo que se refere ao uso das tecnologias da comunicação e da informação, os Estados Unidos foram pioneiros no uso da televisão para as campanhas políticas. Tal fato merece um comentário, antes que nos debruçemos sobre a propaganda política propriamente dita.

Diferentemente de outros países, as tecnologias da comunicação e da informação constituíram, desde o início, um problema central da engenharia política e da identidade nacional dos Estados Unidos. Desde Tocqueville (1977), tem sido observado que os Estados Unidos se constituíram como nação, tendo por referência antes um projeto de democracia que uma tradição comum. A construção de um governo democrático em uma sociedade de dimensões continentais, porém, parecia uma tarefa desafiadora, uma vez que, desde os gregos antigos a Montesquieu, vigorava a crença de que a democracia somente era possível no contexto de unidades geográficas pequenas e relativamente pouco populosas. Tal crença tinha como modelo concreto as *polis* gregas, cujas decisões dependiam dos debates orais travados pelos cidadãos na *ágora*. Em uma unidade geográfica tão ampla e populosa quanto os Estados Unidos, tal dinâmica seria impossível.

Uma solução para o problema foi o investimento na infra-estrutura de transportes e nas tecnologias da comunicação e informação. Isso se traduziu, em parte, em um forte apoio ao desenvolvimento da imprensa, identificada como um pilar fundamental da vida republicana: para Jefferson, a imprensa constituía a materialização do ideal da comunicação democrática, uma vez que servia como extensão das reuniões dos cidadãos e também porque, ao dar visibilidade pública às decisões governamentais, permitia à opinião pública tornar-se delas consciente, guardiã e crítica (NERONE, 1993). Por outro lado, implicou também investimento em uma infra-estrutura nacional de meios de comunicação. Inicialmente, tais meios se confundiam com meios de transporte (navegação, correios, estradas, ferrovias). Ao codificar mensagens através de impulsos elétricos, a tecnologia do telégrafo foi a primeira a se caracterizar como um meio de comunicação *stricto sensu*, distinto em natureza e princípio de funcionamento dos meios de transporte em geral (CAREY, 1989).

Ainda que o governo federal tenha desempenhado um papel importante como subvencionador da infra-estrutura nacional de comunicações, os agentes principais desse processo foram empresas privadas, motivadas pelo interesse do lucro. Isso é verdade para as ferrovias, tanto quanto para o telégrafo, as emissoras de rádio e televisão e, também, para a Internet. Na teoria, o controle dos meios de comunicação pela iniciativa privada serviria como garantia de autonomia, frente aos interesses, e ajudaria, assim, a afastar o risco de tirania. A motivação do lucro não representaria, a este respeito, um maior problema ético, uma vez que este não é, de modo algum, incompatível com a ética protestante (WEBER, 1983), bastante característica da cultura americana, ainda que se pressuponha que ele deva se subordinar, de algum modo, ao atendimento do interesse público.

Tais considerações permitem entender melhor as características particulares do modelo de propaganda política vigente na televisão nos Estados Unidos, e a razão pela qual ele não pode ser pura e simplesmente exportado para outros países. Coerentemente com essas características, a referida propaganda na televisão tem se estruturado, desde o início, conforme as mesmas regras

que orientam a publicidade comercial (*advertising*). Não é surpreendente, então, que os formatos e estilos comunicativos da publicidade comercial tenham sido, em grande medida, adotados pela propaganda política na televisão.

A história da evolução da propaganda política na televisão nos Estados Unidos não pode ser adequadamente entendida como resultado da intervenção política ou legal do Estado. Ela diz respeito, antes, a transformações de ordem técnica, econômica, bem como à estrutura dos partidos políticos e sua influência sobre os formatos e linguagens empregados na propaganda política.

No tocante aos formatos, a evolução da propaganda política na televisão é marcada pelo triunfo dos *spots*, peças de 30 ou 60 segundos inseridas nos intervalos comerciais da programação das emissoras, embora formatos mais longos não tenham sido completamente eliminados. Diversas razões contribuíram para isto: o menor custo dos *spots*, sua maior eficiência no que se refere à conquista da audiência e a sua capacidade superior de veicular mensagens de fácil memorização pelo público são algumas delas (DIAMOND; BATES, 1988, TRENT; FREIDENBERG, 1991).

No plano da linguagem, observa-se uma evolução no sentido do uso sistemático de recursos emocionais na propaganda política, correlato à sua crescente profissionalização. O *spot* Daisy Girl, veiculado na campanha de 1964, representa um marco neste processo. Exibido apenas uma vez na televisão, ele usava a justaposição de imagens de uma menina desfolhando uma margarida (no estilo “bem-me-quer, mal-me-quer”), com uma explosão nuclear, cuja metáfora sugeria o risco de uma catástrofe nuclear que significaria a eleição do republicano Barry Goldwater (DIAMOND; BATES, 1988, JAMIESON, 1996).

Outros modelos de propaganda política na televisão

Nos demais países, o desenvolvimento dos meios de comunicação seguiu um caminho muito diferente dos Estados Unidos. Nos países

européus, a construção da identidade nacional esteve associada a um processo sistemático de unificação lingüística (ANDERSON, 1983) e “invenção de tradições” (HOBSBAWN; RANGER, 1984), do qual o Estado – e não o conjunto de indivíduos associados – era o ator principal. Com base nisso, os meios de comunicação por teledifusão – rádio e televisão – tenderam a ser vistos antes como instrumentos educativos – a serviço da formação dos cidadãos nacionais – do que como recursos a serviço da liberdade de expressão. O correlato de tal concepção foi o monopólio estatal dos meios de teledifusão, ainda que este tenha sido implementado de modos muito distintos em diferentes países.

Dentre todos os países da Europa Ocidental, a França adotou um dos modelos mais ortodoxos de monopólio estatal. Até 1974, havia apenas um canal de televisão, cuja linha editorial era rigidamente controlada pelo governo. Naquele ano, os canais passaram a um total de três, todos controlados pelo Estado (MISSIKA; WOLTON, 1983). O controle privado da televisão tornou-se realidade apenas na década de 80 (MIÈGE, 1989). Outros países adotaram modelos que combinavam o monopólio estatal com uma participação pluralista de diversos setores da sociedade. Este é o caso da Itália, cuja programação refletia a influência de um amplo conjunto de forças partidárias (HALLIN; MANCINI, 1984) e da Holanda – na qual o controle da programação era tradicionalmente exercido por organizações civis (WIGBOLD, 1979). O Reino Unido, por sua vez, adotou um sistema do duopólio, em 1955, com uma emissora pública (British Broadcasting Corporation – BBC) concorrendo com uma do setor privado (Independent Television News – ITN): a televisão britânica era regulamentada por um rígido código de serviço público, ao qual não apenas a BBC, mas também a ITN devia obediência (SCHLESINGER, 1987).

A televisão jamais chegou a desempenhar, nos países europeus, um papel tão importante quanto nos Estados Unidos. O controle estatal tem algo a ver com isso, na medida em que inibiu o desenvolvimento da televisão

como força social autônoma, embora este fator não seja suficiente, por si só, para explicar satisfatoriamente o fenômeno. Deve-se levar em conta também o fato de que, nos países da Europa Ocidental, uma série de instituições – partidos políticos, sindicatos, igrejas – constituem uma esfera pública vigorosa, em contraste com os Estados Unidos. Em consequência, a importância da televisão como referencial da experiência coletiva lá é bem menor do que neste país (HALLIN; MANCINI, 1984).

Tomados em seu conjunto, tais fatores ajudam a entender porque a propaganda política na televisão desempenhou um papel muito menos importante nos países europeus em relação aos Estados Unidos e também o seu maior grau de regulamentação em comparação com este país.

Não surpreendentemente, a França adotou um modelo de propaganda política na televisão caracterizado por uma rígida regulamentação. Nas eleições de 1988, todos os candidatos tiveram direito a igual tempo na televisão, em blocos de 5 a 15 minutos, veiculados nas duas emissoras públicas. O conteúdo das transmissões estava sujeito a um controle bastante estrito. As regras em vigor estabeleciam que apenas uma das transmissões poderia ser filmada fora de estúdio, limitavam a quatro os participantes em debates e entrevistas com os candidatos, definiam que os cliques políticos não poderiam ultrapassar 40% do tempo de cada transmissão e proibiam a execução do hino nacional e a exibição de símbolos com as cores nacionais (HAIMAN, 1991).

O modelo adotado pelo Reino Unido é mais flexível que o francês. Ele proporciona aos partidos o acesso gratuito à televisão, mas não estabelece restrições quanto ao conteúdo dessas transmissões. A regulamentação da propaganda política na televisão é exercida por um comitê semiformal, o *Public Political Broadcast (PPB)*, constituído por representantes das emissoras e dos partidos políticos (SMITH, 1979). A divisão do tempo entre os partidos se faz tendo em vista o resultado dos partidos nas eleições anteriores, ainda que não de modo estritamente proporcional. O número de transmissões ao longo da campanha é bastante

restrito. Na eleição de 1983, os partidos Conservador e Trabalhista tiveram direito a 5 PEBs (Party Election Broadcasts) cada, enquanto a Aliança entre Liberais e Social-Democratas teve direito a 4. O formato padrão do PEB é de 10 minutos, mas os partidos podem dividir o tempo em duas transmissões de 5 minutos. O recurso aos *spots* não é permitido (BLUMLER; KAVANAGH; NOSSITER, 1996).

Os modelos britânico e francês não resumem o conjunto dos modelos existentes de propaganda política na televisão. Atestam, porém, a existência de um sólido vínculo entre os modelos de televisão vigentes em cada país e as características da propaganda política que é, nela, veiculada.

*Influências do modelo
americano: a tese da
americanização das
campanhas*

A partir do final da década de 80, um conjunto de transformações semelhantes passou a ser observado nas campanhas eleitorais de diversos países: o uso sistemático da televisão como recurso de comunicação política; a participação crescente de consultores profissionais de *marketing* político na condução das campanhas, em detrimento das velhas lideranças partidárias; o declínio do debate ideológico, em favor da construção de imagens atraentes para os candidatos Gurevitch & Blumler (1990). Tais transformações foram identificadas como o resultado da importação de técnicas americanas de comunicação política e descritas, em seu conjunto, como um processo de “americanização” das campanhas eleitorais.

O tema “americanização”, promovido através dos meios de comunicação e da cultura de consumo, tem freqüentado o debate acadêmico desde, pelo menos, o período posterior à II Grande Guerra, isto é, desde que os Estados Unidos assumiram o papel incontestável de superpotência

mundial. O tema ganhou fôlego na década de 70, associado aos temas do Imperialismo Cultural e do fluxo unidirecional da comunicação e da informação apontado pela Unesco. Em todos os casos, a “americanização” era avaliada d

e maneira negativa, como fonte de homogeneização e apagamento dos traços culturais distintivos dos povos por ela atingidos.

O debate atual sobre a “americanização” das campanhas eleitorais, em diversos aspectos, porém, é distinto, daquele travado em décadas passadas. A “americanização” permanece sendo identificada como uma força homogeneizadora, eliminadora das diferenças culturais entre os povos, mas este fenômeno tem sido frequentemente avaliado de maneira condescendente – uma conseqüência inevitável do processo de globalização da economia e da “nova ordem mundial” que dela resulta – quando não francamente favorável (KAID; HOLTZ-BACHA, 1995).

Resta saber se, de fato, a hipótese das “americanizações” das campanhas eleitorais é suficiente para explicar, satisfatoriamente, o conjunto das transformações observadas. Objeções importantes têm sido levantadas por diversos autores a este respeito. Sem negar a exportação de técnicas de campanha por consultores americanos, Negrine, Ralph & Papathanassopoulos (1996) contestam que se possa atribuir a ela um papel determinante na transformação das campanhas eleitorais de outros países. Afinal, argumentam, a primeira campanha de Bill Clinton à presidência dos Estados Unidos contou com a assessoria de consultores britânicos. Seria o caso de caracterizar o fato como uma “britanização” da campanha americana? Por este motivo, Mancini e Swanson (1996) propõem restringir o uso do termo “americanização” ao estudo da exportação de técnicas americanas, enquanto reservam o termo “modernização” para dar conta das transformações mais gerais nas campanhas eleitorais.

Propaganda política e televisão no Brasil: evolução histórica

O desenvolvimento da televisão no Brasil guarda algumas peculiaridades em relação ao que se passou em outros países. Tal como nos Estados Unidos, emissoras privadas constituíram a base do sistema, e a integração nacional apresentou-se como um problema fundamental em um território de dimensões continentais. Diferentemente daquele país, porém, o projeto de integração nacional pelos meios de comunicação não esteve associado a princípios democráticos, mas foi conduzido pelo Estado. Outra diferença importante refere-se ao fato de que este projeto não esteve presente desde a origem do Brasil como nação independente, mas atingiu o seu ápice no Regime Militar, que vigorou entre 1964-1985.

A regulamentação da radiodifusão no País data do início da década de 30. Através dos Decretos 20047, de 1931 e 21111, de 1932, foi adotado padrão semelhante ao *trusteeship model* norte-americano, o qual caracterizava o espectro eletromagnético como uma propriedade pública natural e limitada e franqueava a sua exploração por agentes privados, que operariam como fiduciários do público, sendo submetidos ao controle governamental (ALMEIDA, 1993). Ao longo da década, o sistema radiofônico conheceu grande expansão, sustentado em grande parte pelas verbas da publicidade. A popularização do rádio abriu caminho para a sua exploração política em grande escala, principalmente a partir da instauração do Estado Novo, em 1937, e da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939. Não obstante o seu interesse neste sentido, o Estado Novo, porém, jamais chegou a constituir um sistema radiofônico de alcance nacional (ORTIZ, 1988; VELLOSO, 1982).

A criação de um sistema nacional de telecomunicações teve que esperar até a década de 60 e foi obra de um outro governo autoritário. Impulsionado pela ideologia da segurança nacional, o regime militar criou, em

1965, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), cuja meta fundamental consistia em criar condições para o estabelecimento de uma rede nacional de televisão. Quinze anos depois, 3/4 dos domicílios do País tinham um aparelho de televisão. Para isso, contribuiu de modo decisivo a atuação de setores empresariais aliados do regime, dentro de uma estratégia que associava a integração nacional ao desenvolvimento do mercado. A televisão e a publicidade desempenharam um papel particularmente importante neste processo, tendo ambas adquirido visibilidade internacional, nos anos 70 e 80. Tal fato não é sem importância do ponto de vista das características da linguagem da propaganda política na televisão desenvolvida no País, como veremos mais adiante.

*O HGPE e sua evolução:
fatores políticos e legais*

A propaganda política na televisão no Brasil remete suas origens à década de 60, mas foi apenas a partir da metade da década de 80 que ela adquiriu relevância política. O regime de exceção que vigorou neste intervalo foi o grande responsável pelo retardo no seu desenvolvimento.

É verdade que o regime militar não chegou a abolir as eleições e, nem mesmo, a propaganda política na televisão. Diferentemente do que aconteceu em outros países sul-americanos, o regime militar brasileiro procurou legitimar a sua existência através da manutenção de mecanismos democráticos formais. Se, por um lado, através do Ato Institucional 2, de 27 de outubro de 1965, ele extinguiu o sistema multipartidário, tornou indiretas as eleições para a Presidência e deu ao Presidente diversos poderes ditatoriais, por outro lado, através do Ato Complementar 4, ele instituiu compulsoriamente um sistema bipartidário. Aos dois partidos cabia desempenhar papéis muito bem definidos: à Aliança Renovadora Nacional (ARENA) cabia o papel de partido da situação, ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), o de partido de oposição, dentro de limites estritamente definidos. As eleições deveriam se processar

de tal maneira que assegurassem a legitimidade do regime, sem porém ameaçar as suas estruturas.

Diversos recursos – dentre os quais o uso maciço da máquina governamental e a intimidação pura e simples – foram utilizados para garantir que os resultados das eleições não ameaçassem o *status quo*. Quando as medidas usuais não se mostravam suficientes, recursos adicionais foram empregados. Nas eleições de 1974, o MDB obteve um desempenho muito significativo, para o qual contribuiu bastante o uso criativo que este partido fez da propaganda política na televisão. A fim de evitar que o problema se repetisse nos pleitos seguintes, o Governo instituiu drásticos limites à propaganda política na televisão, através da Lei 6339, de 1º de julho de 1976, mais conhecida como “Lei Falcão”. Nos termos da lei, os candidatos tinham a sua palavra cassada: ficavam reduzidos a uma foto, um nome, um número e um breve currículo lido por um narrador (DUARTE, 1980). Tais regras foram aplicadas a todos os demais pleitos realizados durante o regime militar.

As eleições municipais de 1985 foram realizadas sob a égide de uma nova legislação: a Lei nº 7332, de 1º de julho daquele ano, deu ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a incumbência de organizar as eleições. Desde então, cada eleição realizada no País foi regida por uma legislação particular, criada especificamente para este fim. Entre 1985 e 1994, todas as legislações preservaram uma mesma estrutura básica no tocante à propaganda política na televisão: aos partidos políticos era garantido acesso gratuito ao rádio e televisão, em horários previamente determinados; a distribuição do tempo entre os partidos se fazia segundo fórmulas que relacionavam a quantidade de tempo ao tamanho das bancadas dos partidos no Legislativo; não existia restrições quanto ao conteúdo da propaganda política veiculada pelos partidos ou aos recursos técnicos utilizados para a sua produção. Basicamente, as mudanças realizadas pelas sucessivas legislações eleitorais do período se restringiam aos critérios de divisão de tempo, entre os partidos e a duração e o horário de transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

As eleições subseqüentes foram marcadas por transformações mais expressivas, no tocante à regulamentação da propaganda política na televisão, sob a alegação de proteger o bom nível do debate político, supostamente ameaçado de decadência pelo uso exagerado dos recursos audiovisuais da televisão. Com base na Lei nº 8713, de 30 de setembro de 1993, tornou-se proibido, nos programas, o uso de trucagens, montagens, animações, imagens externas e a presença de outras pessoas que não os próprios candidatos e seus respectivos vices. O efeito de tais medidas não foi o de melhorar o nível do debate eleitoral, mas o de marginalizar o HGPE como fórum do debate político e, por tabela, favorecer a eleição de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República, considerando-se o apoio incondicional à sua candidatura – caracterizado como apoio ao “seu” Plano Real – por grande parte da imprensa.

Tais barreiras à livre expressão no HGPE foram eliminadas nas eleições seguintes – de âmbito municipal. Mais do que isso, a Lei nº 9100, de 27 de setembro de 1997 introduziu um novo formato de propaganda política na televisão: os *spots* de 30 ou 60 segundos, veiculados nos intervalos comerciais da programação normal da televisão. Segundo alguns autores, a exemplo de Venturi (1997), os *spots* tiveram um impacto considerável sobre as intenções de votos nas eleições para as prefeituras de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, permitindo que candidatos oficiais, inicialmente desconhecidos, ganhassem a eleição por larga margem. As eleições seguintes, realizadas em 1998, mantiveram o formato *spot*, mas reintroduziram as restrições vigentes em 1994, além de reduzir consideravelmente a duração e o tempo diário para a propaganda política na televisão.

Embora sucinto, tal resumo é suficiente para indicar o quanto, no Brasil, a evolução das técnicas de propaganda política na televisão tem estado a reboque das mudanças – muitas vezes erráticas – das legislações eleitorais. Não obstante as sucessivas mudanças na regra do jogo, um mesmo conjunto de problemas tem, a cada eleição, desafiado os responsáveis pela propaganda política levada ao ar no HGPE. Três problemas

podem ser destacados: o isolamento do HGPE em relação à programação normal da televisão; a necessidade de adaptar o conteúdo das transmissões a um quadro temporal preestabelecido; e os problemas de informação derivados da concentração da campanha de diversos candidatos em um mesmo bloco.

Em primeiro lugar, a propaganda política no HGPE é exibida como um bloco apartado da programação normal da televisão, sob a responsabilidade de outros agentes, que veiculam um tipo de mensagem totalmente diferente do repertório usual da televisão. Tal característica estimula o estranhamento e a desconfiança dos telespectadores em relação aos programas do HGPE (WEBER, 1994). Além disso, torna o HGPE vulnerável aos telespectadores insatisfeitos, dado suficiente para que eles desliguem seus aparelhos durante os horários de exibição da propaganda política.

O segundo problema diz respeito à necessidade de se adaptar o conteúdo das mensagens a quadros temporais preestabelecidos. Tais aspectos dizem respeito não apenas à equação conteúdo/duração das mensagens, mas também à sua ordem de apresentação no HGPE e ao seu ritmo de exibição.

Uma terceira ordem de problemas diz respeito às dificuldades que o formato do HGPE apresenta do ponto de vista da qualidade da informação que é, nele, veiculada. Não apenas há informação em excesso como também, por se tratar de um contexto de disputa, a informação fornecida é essencialmente contraditória. Mais do que isso, a estrutura do HGPE dificulta a identificação, por parte do telespectador, do responsável pela mensagem veiculada.

A gramática do HGPE

Para fazer face aos desafios apresentados pelo formato do HGPE, os programas nele veiculados desenvolveram um estilo comunicativo bastante particular. A fim de melhor administrar a quantidade de tempo preestabelecida pela legislação para o uso dos partidos políticos, os programas apresentados no HGPE freqüentemente têm se valido do recurso de,

em suas emissões, veicular um conjunto de mensagens relativamente autônomas entre si. O desafio de manter o telespectador “ligado” durante o HGPE tem sido enfrentado, sempre que possível, pelo uso de linguagens análogas às empregadas na “programação normal” – telejornalismo, novelas, programas humorísticos – de modo a atenuar o estranhamento dos telespectadores com relação à intromissão da lógica da propaganda política na televisão. Além disso, um esforço considerável faz-se necessário para dotar os programas de cada partido político de uma identidade estética própria, de modo a permitir aos telespectadores distingui-los dos demais.

Para atender a essas exigências, os programas do HGPE têm recorrido a um repertório sofisticado de tipos de mensagens. Para além das funções clássicas de campanha (discussão de temas, construção de uma imagem positiva do partido e seu(s) candidato(s), ataques contra seus adversários), as mensagens que compõem os programas do HGPE desempenham também os papéis de prestar informações sobre a campanha ou os procedimentos eleitorais (tarefa que passamos a denominar “metacampanha”) e de adequar as emissões dos partidos ao formato de programas de televisão.

As mensagens de metacampanha desempenham um conjunto variado de funções nos programas do HGPE. Para começar, elas permitem aos partidos políticos apresentar aos eleitores, diretamente, a sua própria interpretação acerca do andamento da campanha eleitoral, em concorrência com as versões veiculadas pelos meios noticiosos. Desta maneira, as mensagens de metacampanha contribuem para minimizar as conseqüências do chamado “efeito-peneira” (*winnowing effect*), resultante da concentração da cobertura noticiosa nos candidatos mais bem situados nas pesquisas de opinião. As mensagens de metacampanha também desempenham um papel importante, no sentido de tornar os programas mais atraentes. Eles fornecem um elemento de novidade e dramaticidade aos programas, além de incentivarem o desenvolvimento de um sentimento de participação dos eleitores na campanha. Alguns dos tipos mais tradicionais de mensagens de metacampanha são as cenas de campanha (comícios, carreatas),

os comentários sobre pesquisas de opinião pública, os apelos ao engajamento na campanha (através de doações, organização de comitês de campanha, comparecimento a eventos) e a “pedagogia do voto” (mensagens que se destinam a ensinar aos eleitores como votar no candidato).

Outro conjunto de mensagens bastante característico do ambiente do HGPE é o daquelas que denominamos “mensagens auxiliares”. O objetivo dessas mensagens é ajudar a formatar a propaganda política como programa de televisão. Os dois tipos mais recorrentes de mensagens auxiliares são os clipes e as vinhetas. Os clipes articulam imagens em torno de um tema musical e tem como funções principais divulgar o *jingle* de uma campanha e fornecer identidade audiovisual ao programa de um candidato ou partido. Além disso, juntamente com as vinhetas, os clipes desempenham um importante papel na demarcação das fronteiras dos programas: externas (início e fim) e internas (diferentes seções temáticas que compõem cada programa).

Os spots políticos

O advento dos *spots* políticos, em 1996, foi saudado como uma evidência da “americanização” das campanhas eleitorais brasileiras. O extraordinário impulso que os *spots* teriam dado às campanhas de candidatos praticamente desconhecidos, no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Curitiba, e o apoio demonstrado ao novo formato, em uma pesquisa de opinião, sugeriam que eles poderiam substituir o HGPE como base da campanha política na televisão.

Tais expectativas não se confirmaram, ao menos até o presente. Ao que tudo indica, o HGPE permanece ocupando o centro da propaganda política na televisão, cabendo aos *spots* um papel complementar. Embora muitos *spots* incorporem elementos próprios da lógica da publicidade comercial – o espaço no qual, afinal, eles são veiculados – uma proporção considerável deles reproduz formatos característicos de mensagens do HGPE (ALBUQUERQUE, 1998).

Propaganda política e televisão no Brasil: estado da arte

Nos últimos anos, a propaganda política na televisão foi objeto de considerável atenção no Brasil. Diversos trabalhos foram publicados, enfocando o assunto, sob as mais variadas perspectivas.

Há, inicialmente, trabalhos que analisam a evolução das legislações eleitorais brasileiras e a sua influência sobre o modelo de propaganda política adotado no País. O pioneirismo a este respeito cabe a Duarte (1980), que analisou a evolução da legislação sobre a propaganda política, desde a sua origem até o advento da Lei Falcão, em 1977. Uma atenção particular foi dispensada à Lei nº 8713, que regulou as eleições gerais de 1994. Tanto Miguel (1997), quanto Albuquerque (1995) identificaram na lei um fator de esvaziamento do HGPE em prol dos *media* noticiosos, o que impediu aos partidos políticos usar a propaganda política na televisão como meio eficiente para contrabalançar a cobertura do noticiário, muito favorável a Fernando Henrique Cardoso.

Um segundo conjunto de trabalhos diz respeito às estratégias que presidem o uso da propaganda política na televisão. Alguns deles têm como objetivo estudar a propaganda política na televisão à luz da tradição da retórica. É este o caso de Gomes (1994) e de Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (1998).

Em contraposição ao argumento de que a propaganda política na televisão constitui uma perversão especificamente moderna da política – caracterizada pelo total descompromisso com a idéia de verdade – Gomes destaca o vínculo que se estabelece entre a propaganda política moderna e a retórica clássica: em ambos os casos, os discursos são produzidos em um contexto agonístico e objetivam obter o consentimento público, através da persuasão. O valor desses discursos não é medido por um parâmetro de verdade e sim de performance. A arte retórica é exercida,

porém, muito diferentemente nos dois casos, uma vez que, nas sociedades de massa, o recurso aos *media* faz-se condição *sine qua non* para que um discurso adquira visibilidade pública. Nestas condições, verifica-se o surgimento de um novo tipo de *rethores*, multimídia, cuja lógica de atuação remete a parâmetros de mercado. Ainda que a atuação desses profissionais tenha implicações inquietantes, do ponto de vista da qualidade do debate político, ela não é capaz, por si só, de anular o valor que a propaganda política na televisão tem para os eleitores.

O enfoque de Figueiredo e outros acerca da retórica é bastante diferente do de Gomes. Trata-se de produzir modelos analíticos dos discursos políticos, que os relacionam às “situações retóricas”, nas quais eles se originam. Para os autores, nas campanhas eleitorais, os candidatos desenvolvem uma argumentação de natureza ficcional, que tem por objeto “a construção de mundos possíveis – passados, atuais ou futuros” (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1998, p. 10). Em seu artigo, os autores buscaram analisar as estratégias empregadas pelos principais candidatos às prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo nas eleições de 1996, tendo como parâmetro fundamental o seguinte modelo analítico de estratégias retóricas, proposto por Riker: “Quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão)” (1998, p. 12).

Outros estudos contemplam o problema da estratégia, com base em metodologias de análise do discurso. É o caso das análises realizadas por Miguel (1997) e Almeida (1999), acerca dos programas do HGPE da campanha de 1994. O eixo analítico do texto de Almeida diz respeito à disputa, travada de Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva por um “lugar de fala” que viabilizasse as suas candidaturas. O texto sugere que, em face da cobertura entusiasmada dispensada pela imprensa ao Plano Real – agendado como a grande questão nacional – e dada a ênfase atribuída, por esta mesma cobertura, à responsabilidade por

Fernando Henrique pela paternidade do Plano, os dois candidatos dispunham de lugares de fala bastante distintos. Aos programas de Fernando Henrique bastava repetir os termos da cobertura jornalística, com um discurso parafrásico. Os programas de Lula, por sua vez, se viam em um dilema: por um lado, eles não podiam ignorar o Plano Real, sob pena de se alienarem do eixo central do debate da campanha; por outro lado, toda vez que mencionavam o Plano Real, o faziam fora do espaço de autoridade do “Pai do Plano”.

Miguel (1997), por sua vez, concentra a sua atenção na estratégia de campanha de Fernando Henrique Cardoso, que buscou construí-lo como o “candidato da união” – alicerçado no Plano Real – em oposição à alcunha de “amigos da confusão”, atribuída a seus adversários. Ele considera que seria um erro interpretar o discurso de Fernando Henrique como um discurso “racional”, em oposição a um discurso “mítico” como o que teria caracterizado, por exemplo, a campanha de Fernando Collor de Mello, em 1989. Para o autor, a ênfase nos aspectos “racional” e de “performance” do Plano Real devem ser considerados elementos de uma estratégia para situar a candidatura Fernando Henrique em estágio “superior às batalhas políticas” e diretamente identificada com o interesse nacional.

Um terceiro conjunto de trabalhos tem como propósito a elaboração de categorias de análise da propaganda política na televisão. Pioneiro, neste sentido, é o artigo de Fausto Neto (1990) sobre os dispositivos discursivos empregados na construção do sujeito político, nos programas do HGPE. Amparado pela noção de heterogeneidade discursiva, o autor sugere que no HPGE o discurso político é enquadrado por regras originárias de outros discursos, particularmente por aqueles provenientes de gêneros televisivos. Segundo ele, “[n]ovelas, documentários, *teleshows*, programas cômicos, resolução de animações, chamadas de programas, séries especiais, entrevistas de estúdios não funcionam apenas como embalagens” (1990, p.16) mas constituem recursos de legitimação do discurso político. Outro exemplo da mesma tendência é o livro *Aqui você*

vê a verdade na tevê, escrito pelo autor deste texto (ALBUQUERQUE, 1999), no qual se baseiam as categorias relativas à “gramática do HGPE”, expostas anteriormente.

Um quarto tipo de enfoque diz respeito à análise da atuação dos consultores, no processo de produção da propaganda política na televisão. Em sua análise da vitoriosa campanha de Maria Luiza Fontenele, candidata do PT à prefeitura de Fortaleza, em 1995, Carvalho (1999) se detém sobre as tensas relações que se estabeleceram entre os militantes do Partido Revolucionário Comunista (PRC) – facção do PT à qual a prefeita pertencia e a hierarquia do partido, de um lado, e os responsáveis técnicos pela produção do programa (os “meninos da comunicação”), de outro. Inicialmente vistos com desconfiança pelos primeiros, estes últimos conquistaram espaço na condução da campanha, na medida em que suas estratégias se mostravam eficientes.

Finalmente, e mais recentemente, a propaganda política na televisão tem sido investigada a partir da perspectiva da sua recepção por parte dos telespectadores. Com base no modelo de eleitor racional de Downs – que decide o seu voto a partir de cálculos de interesse pessoal de modo a maximizar os seus benefícios – e no de Popkin – que orienta racionalmente o seu voto, a partir das informações providenciadas pela campanha eleitoral – Veiga (2002) sustenta que o HGPE desempenha um importante papel junto ao “eleitor comum” – caracterizado a partir dos critérios de baixa escolaridade, baixa renda e baixo interesse pela política –, ao reduzir o custo da informação pertinente para a tomada da decisão do voto, bem como para propiciar aos eleitores “argumentos que possam ser utilizados nas conversas do cotidiano” (p. 192).

Tais trabalhos compreendem, em seu conjunto, um esforço expressivo de mapeamento da propaganda política na televisão, como objeto de pesquisa sistemática. Entretanto, deve-se reconhecer que eles correspondem a um estágio ainda preliminar da investigação. Diversos aspectos importantes estão por ser explorados. Seguem alguns breves exemplos.

Um aspecto pouco investigado do problema diz respeito ao modo como o HGPE influencia a dinâmica das relações entre os partidos políticos e no seu interior. De que maneira o problema da quantidade de tempo para a propaganda política na televisão influencia o processo de formação de alianças entre partidos? Quais critérios regem, nas eleições proporcionais, a divisão do tempo na televisão entre candidatos de diferentes facções? Que tipo de competição se estabelece entre eles? Que grau de autonomia é desfrutado pelos candidatos, na sua campanha na televisão, em relação aos seus partidos políticos? Que tipo de tratamento é dado aos candidatos-celebridade, cujo capital eleitoral deriva do prestígio conquistado em campos outros da atividade social que não a política? Que tipo de relação se estabelece entre esses candidatos e outros, cuja carreira política foi construída no interior do partido?

Também são pouco estudadas questões relativas aos consultores responsáveis pela estruturação da propaganda política como programa de televisão e seu modo de atuação. Quem são esses consultores? Que tipo de treinamento possuem? Que técnicas utilizam? Existem diferenças significativas, a este respeito, entre consultores profissionais e colaboradores simpatizantes? Como os consultores se relacionam com os partidos políticos? Qual o seu grau de interferência na condução das campanhas? Como os partidos reagem a essa interferência?

Há muito o que fazer também no que concerne à análise dos aspectos especificamente televisivos do propaganda política. O estudo da relação que a propaganda política mantém com os gêneros televisivos da programação normal avançou muito pouco desde o artigo de Fausto Neto. Tal estudo poderia levar a uma ampliação ou revisão das categorias disponíveis para a análise da propaganda política. Chama a atenção, também, o fato de as análises disponíveis considerarem a propaganda política sob uma perspectiva fundamentalmente monológica, incapaz de incluir as relações que se estabelecem entre a propaganda política e os demais programas da televisão, entre os programas do HGPE e os *spots* políticos

de uma mesma candidatura e entre as peças de campanha de diferentes candidaturas.

O esforço para responder a essas e outras questões é fundamental para que se possa traçar um quadro mais completo da propaganda política na televisão no Brasil.

Notas

¹ Publicado na França em 1939, dois meses antes do início da II Grande Guerra, o livro foi censurado, tendo sido suprimidas todas as referências negativas a Hitler e Mussolini. Com a invasão da França, em 1940, todos os exemplares do livro foram confiscados e destruídos pelos nazistas. O livro foi publicado novamente em 1952, com edição revisada.

Referências

AGULHON, Maurice. *Marianne au combat: l'imagerie et la symbolique républicaines de 1789 à 1880*. Paris: Flammarion, 1979.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: UFF, 1999. (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação).

_____. Política *versus* televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, v. 1, n. 3, p. 49-54, 1995.

_____. *Spots* políticos: americanização da propaganda política brasileira? *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 39, p. 113-129, 1998.

ALMEIDA, André Mendes de. *Mídia eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil*. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

ALMEIDA, Jorge. A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o real. In: RUBIM, Albino; BENTZ, Ione; PINTO, Milton (Org.). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: UNISINOS, 1999. p. 69-91.

ANDERSON, Benedict. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso, 1983.

APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. *O rei-máquina: espetáculo e política no tempo de Luís XIV*. Rio de Janeiro: José Olympio, Brasília: Ed. UnB, 1993.

BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum, 1987.

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis; NOSSITER, T. J. (1996). Modern communications versus traditional politics in Britain: unstable marriage of convenience. In: SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger, 1996. p. 49-72.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CAREY, James W. *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman, 1989.

CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas-SP: Pontes; Fortaleza: UFC, 1999.

CLASTRES, Pierre *A sociedade contra o Estado: investigações de antropologia política*. Porto: Afrontamento, 1979.

DIAMOND, Edwin; BATES, Stephen. *The spot: the rise of political advertising on television* (Ed.). Cambridge-MA: MIT, 1988.

DUARTE, Celina Rabello. A Lei Falcão: antecedentes e impacto. In: LAMOUNIER, Bolivar. (Org.): *Voto de desconfiança, eleições e mudança política no Brasil: 1970-1979*. Petrópolis: Vozes, 1980. p. 173-216.

EISENSTEIN, Elizabeth L. *A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna*. São Paulo: Ática, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. O presidente da televisão: a construção

do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. *Comunicação e Política*, v. 9, n. 11, p. 7-27, 1990.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998. (Série Estudos, 100).

GEERTZ, Clifford. *Negara: o Estado teatro no século XIX*. Lisboa: DIFEL, 1980.

GIRARDET, Raoul. Les trois couleurs, ni blanc, ni rouge. In: NORA, Pierre (Dir.). *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, 1984. p. 7-33 (La République, 1).

GOMES, Wilson (1994). Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política. In: FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José; PORTO, Sérgio Dayrell. *Brasil: comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim, COMPÓS, 1994. p. 117-133.

GUREVITCH, Michael; BLUMLER, Jay G. Comparative research: the extending Frontier. In : SWANSON L., David; NIMMO, Dan (Eds.). *New directions in political communication: a resource book*. Newbury Park (CA): Sage, p. 305-328.

HAIMAN, Franklin S. A tale of two countries: media and messages of the 1988 french and american presidential Campaigns. In: KAID, Lynda Lee; GERSTLÉ, Jacques; SANDERS, Keith R. *Mediated politics in two cultures: presidential campaigns in the United States and France*. New York: Praeger, 1991.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. Speaking of the president: political structure and representational form in U.S. and italian television news. *Theory and Society*, n. 13, p. 829-850, 1984.

HOBBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (Org.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JAMIESON, Kathleen Hall. *Dirty politics: deception, distraction and democracy*. New York: Oxford University, 1992.

JAMIESON, Kathleen Hall. *Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising*. 3. ed. New York: Oxford University, 1996.

JOSLYN, Richard. Election campaigns as occasions for civic education. In: SWANSON, David L.; NIMMO, Dan (Ed.). *New directions in political communication*. Newbury Park: Sage, 1990. p. 86-119.

_____. Political advertising and the meaning of elections. In: KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan; SANDERS, Keith R. *New perspectives on political advertising*. Carbondale: Southern Illinois University, 1986. p. 139-183.

KAID, Lynda Lee; HOLTZ-BACHA, Christina. A comparative perspective on political advertising: media and political system characteristics. In: _____. (Ed.). *Political advertising in western democracies: parties & candidates on television*. Thousand Oaks: Sage, 1995. p. 8-18.

LIMA, Venício A. de. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação e política*, São Paulo, v. 9, n. 11, p. 29-54, 1990.

LIMA, Venício A. de. Televisão e poder: a hipótese do 'cenário de representação da política' (CR-P). *Comunicação & política*, v. 1, n. 1, p. 5-22, 1994.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. Politics, media, and modern democracy: introduction. In: SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger, 1996. p. 1-26.

MIÈGE, Bernard. *La société conquise par la communication*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

MIGUEL, Luís Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. *Comunicação & Política*, v. 4, n. 1, p. 80-97, 1997.

MISSIKA, Jean-Louis; WOLTON, Dominique. *La folle du logis: la télévision dans les sociétés démocratiques*. Saint-Amand (Cher): Gallimard, 1983.

- NEGRINE, Ralph; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. The “americanization” of Political Communication: a critique. *Press/Politics* 1 (2), 1996, p. 45-62.
- NERONE, John C. A local history of the Early U.S. Press: Cincinnati, 1793-1848. In: SOLOMON, William S.; McCHESNEY, Robert W. (Ed.). *Ruthless criticism: new perspectives in U.S. communication history*. Minneapolis: University of Minnesota, 1993. p. 38-65.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- OUTSUKA, Lenita. O povo não quer os programas: quer os anúncios. *Imprensa*, São Paulo, n. 109, 1996.
- RIVIÈRE, Claude. *As liturgias políticas*. Rio de Janeiro: Imago, 1989.
- SCHLESINGER, Philip. *Putting “reality” together*. London: Routledge, 1987.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of american newspapers*. New York: Basic Books, 1978.
- SMITH, Anthony. Britain: the mysteries of a modus vivendi. In: SMITH, Anthony (ed.) *Television and political life: studies in six european countries*. London: Macmillan, 1979, p. 1-40.
- TCHAKHOTINE, Serge. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard, 1952.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. *A democracia na América*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EDUSP, 1977.
- TRENT, Judith S.; FREIDENBERG, Robert V. *Political campaign communication: principles and practices*. 2. ed. New York: Praeger, 1991.
- VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões do voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Contracampo*, n. 7, 2002, p. 183-208.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. Cultura e poder político: uma configuração do campo intelectual. In OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

VENTURI, Gustavo. Continuidade administrativa: com base nos resultados do primeiro turno, uma análise do papel da propaganda e das pesquisas eleitorais nas eleições municipais de 1996. *Teoria e Debate*, n. 33, p. 4-9, 1997.

VOVELLE, Michel. La marseillaise: la guerre ou la paix. In: NORA, Pierre (Dir.). *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, 1984. p. 85-136. (La République, 1)

WEBER, Maria Helena. Delitos estéticos (a política na televisão) In: FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *Brasil: comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1984. p. 80-100.

WEBER, Max (1983). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 199_.

WIGBOLD, Herman Holland. The shaky pillars of hilversum. In: SMITH, Anthony. (Ed.). *Television and political life: studies in six european countries*. London: MacMillan, 1979. Press.



*14. Recepção
da Comunicação
Política*
Alessandra Aldé e Luciana F. Veiga

Instituto Universitário de Pesquisas do
Rio de Janeiro



Introdução

A reflexão sobre as possíveis consequências políticas dos meios de comunicação de massa tem seu grande marco no segundo pós-guerra, quando o profissionalismo e a eficácia da comunicação política, cujo exemplo mais gritante era o do nazismo, geraram uma onda de espanto e pessimismo sobre a suposta onipotência persuasiva e manipuladora dos meios.

A profunda impressão causada pela propaganda nazista e fascista, bem como o desenvolvimento das mesmas técnicas por parte dos aliados e a profissionalização da comunicação partidária e eleitoral americana, transformaram o rádio e o cinema, novos meios com enorme capacidade de penetração junto ao público, em símbolos do poder político da comunicação de massa. Nos Estados Unidos, a crença no poder persuasivo dos meios se via reforçada pelas primeiras campanhas presidenciais e por fatos anedóticos, como a reação popular causada em Nova York pela transmissão radiofônica de Orson Welles, em 1938, narrando uma invasão marciana, inspirada na *Guerra dos mundos*, de H.G. Wells. O pânico coletivo dos ouvintes americanos contribuiu para a sensação de que a mídia era capaz de manipular, sem freios, uma audiência passiva e, logo depois, deu origem a uma conhecida pesquisa científica (CANTRIL, 1940).

A partir de então, tanto estudiosos da comunicação quanto da política têm procurado compreender as implicações do fenômeno da comunicação de massa, com seu desenvolvimento tecnológico e seus desdobramentos sociais, nas mais diversas frentes de pesquisa, e com resultados muitas vezes diferentes ou até contraditórios, mas que iluminam aspectos importantes da relação entre cidadania e mídia na democracia contemporânea. No campo da comunicação, o que se convencionou chamar

de estudos de recepção ou audiência¹ tem se alinhado segundo dois eixos antagônicos, alternando teorias que contrapõem, de um lado, a concepção dos meios de comunicação como todo-poderosos, que atribui os efeitos da comunicação, via mídia, exclusivamente à ação do emissor sobre o receptor, relegando a este um papel mais ou menos passivo; do outro, a ênfase na capacidade interpretativa do receptor que, como qualquer leitor, pode modificar o significado das mensagens, de acordo com suas próprias contingências. Estas diferentes orientações já foram sistematizadas por alguns autores, de acordo com explicações históricas e metodológicas (WOLF, 1992, MATTELART, 1999), estruturais (SAMPEDRO, 1999) ou evolutivas (MARTINS, 1996).

Em relação à Ciência Política, embora várias pesquisas internacionais e brasileiras apontem para a centralidade crescente da mídia no funcionamento do sistema político das democracias modernas, a presença maciça dos meios de comunicação de massa, como novo ator político relevante, ainda não se mostra incorporada às principais teorias democráticas:

Seja porque minimizam o aspecto de construção social das preferências, presente na luta política, seja porque idealizam o processo comunicativo, ignorando seus constrangimentos concretos, as teorias da democracia têm dificuldade para trabalhar com os meios de comunicação (MIGUEL, 2000, p. 51).

Este capítulo procura organizar, de maneira esquemática, os principais desenvolvimentos teóricos desta área de estudos. Para tanto, será adotada uma perspectiva histórica, indicando, no decorrer da exposição cronológica, as principais correntes e tendências em que se inserem as pesquisas. Ao longo da trajetória dos estudos sobre este fenômeno, será visto que o enfoque teórico dos estudos de audiência inclina-se ora para a ênfase na força persuasiva dos meios de massa, ora para as variedades e condicionantes dos processos de audiência e formação da opinião.

O roteiro de leitura é iniciado mediante o resumo de algumas tradições intelectuais que vão influenciar todo o campo de estudos, notadamente a Sociologia da Comunicação de Massa e a Psicologia Social. Em seguida, descrevem-se as principais vertentes das primeiras investigações, centradas nos efeitos poderosos dos meios, reconhecidos tanto pelos europeus da Escola de Frankfurt, com sua denúncia da indústria cultural, quanto pelas teorias empiristas norte-americanas, interessadas em dominar o processo de persuasão de consumidores e eleitores. O interesse e a organização disciplinar da área tiveram como um de seus efeitos, no entanto, multiplicar a quantidade de trabalhos empíricos levados a cabo a partir dos estudos clássicos. Várias pesquisas passaram a relativizar o poder unilateral dos meios, focalizando o receptor, com suas condicionantes sociológicas, antropológicas, psicológicas; assim, procurou-se agrupar, numa mesma seção, as pesquisas que se encaixam neste perfil. Alguns estudos seguem mostrando o poder dos diferentes meios de influenciar a opinião política dos indivíduos; trata-se de um “retorno aos efeitos poderosos”, notado como tendência por vários pesquisadores da área, cujos pensamentos vêm sintetizados na quarta seção.

Por último, verifica-se a tendência a enfatizar um ou outro momento do processo de comunicação como complementares, em uma série de “modelos de interdependência” que predomina na pesquisa contemporânea de audiência. O reconhecimento da influência mútua de emissão, mensagem e recepção ajuda a reavaliar a ênfase de muitos dos estudos anteriores em grandes teorias integradoras que, na verdade, mostram pouco poder explicativo, quando aplicadas às condições concretas de exercício da cidadania num mundo social e político cada vez mais dependente dos meios de comunicação.

*A imprensa escrita e a
extensão do sufrágio:
pré-história dos
estudos de audiência*

Antes mesmo do marco representado pela comunicação política nazifascista, o crescimento gradual da imprensa, acompanhando a extensão dos direitos civis e políticos dos últimos dois séculos, conferiu nova importância à questão das idéias que o povo tem sobre a política. A necessidade de conquistar e manter o favor popular, a ser periodicamente confirmado através das eleições, tornou seu conhecimento cada vez mais importante, tanto em termos estratégicos, para a condução do Estado e organização da sociedade, quanto em termos normativos, na medida em que é preciso incorporar este novo ator político, o cidadão comum, ao modelo de democracia a ser adotado como legítimo, com as implicações decorrentes de suas características específicas.

A preocupação com o comportamento político das massas perpassava, há algum tempo, o pensamento europeu e americano. O papel mais ativo previsto para o cidadão trouxe novos problemas, principalmente em relação ao conhecimento sobre política como pré-requisito para sua participação, ainda que mínima, em uma esfera pública definida como racional e tendendo ao bem comum. A capacidade e disposição das pessoas comuns para buscar e obter este tipo de conhecimento, bem como os processos e condições envolvidos nesta busca, passaram para o primeiro plano da reflexão sobre a política e a sociedade contemporâneas.

O estudo da recepção da comunicação política está vinculado, portanto, à Sociologia da Comunicação de Massa. Alguns autores centrais da teoria social dedicaram-se ao problema da relação entre comunicação e política, e contribuem para a compreensão daquilo que se convencionou chamar, desde o fim do século XIX, de sociedade de massa e, dentro desta, especificamente, as teorias e estudos da cultura de massa. A tendência,

neste período, era ver o crescimento da mídia como um fenômeno político potencialmente negativo e ameaçador para a democracia.

A teoria da sociedade de massa procurava explicar as transformações da sociedade tradicional em um novo tipo de espaço sociológico, em que as elites clássicas têm seu poder dividido com o surgimento de novas elites, as diversidades culturais tendem a homogeneizar-se e os indivíduos mostram-se cada vez mais semelhantes, em suas aptidões para o consumo e a padronização. Aponta, ainda, para a atomização da sociedade, descrevendo um homem individualizado e carente de grupos intermediários e organizados. Este contexto social propicia um nivelamento massificador servido pela indústria dos meios de comunicação. De fato, o adensamento das sociedades urbanas, associado ao surgimento do rádio e do cinema, capazes de alterar padrões culturais e comportamentais, trouxe questões imediatas para a prática política.

Já no final do século XIX, o poder da imprensa escrita sobre o ânimo das multidões foi objeto da análise de Gabriel Tarde. Para ele, o resultado de uma imprensa diária que se impõe como difusora e organizadora dos públicos é que as opiniões passam a poder habitar inúmeras consciências simultaneamente. A idéia de público surge em Tarde para dar conta de fatos como a orientação dos grandes grupos por causas específicas, sejam culturais ou políticas. Para ele, a mídia teria grande poder de mobilização da opinião, devido a dois fatores: sua atualidade e a sua simultaneidade. A transmissão de uma opinião na conversação, a troca de considerações sobre um tema com alguém próximo e confiável, seria o fator mais importante na hora da elaboração da opinião. Esta idéia funda uma perspectiva interativa e microssociológica dos fenômenos da comunicação de massa que será influente para vários estudos posteriores.

A psicologia das massas e outras disciplinas direcionadas para a engenharia social, assim, são típicas deste momento, vendo a comunicação como um dos elementos nas trocas orgânicas de uma sociedade em transformação, e procurando elaborar ferramentas analíticas que permitissem definir regras de funcionamento para este conjunto de novos fenômenos.

*Primeiro movimento:
o assombro do rádio
e do cinema*

As circunstâncias históricas contribuíram, sem dúvida, para que a impressão quanto à influência poderosa e direta dos meios de comunicação dominasse este campo de estudos, nas primeiras décadas do século XX. O clima político na Europa, com o totalitarismo colocando os meios de comunicação a serviço do Estado com o intuito de manipular as massas, somava-se ao poder que os avanços tecnológicos e comerciais permitiam aos novos meios e à mídia impressa, através do alcance simultâneo e imediato das audiências massivas. A fascinação despertada pelos novos meios – rádio e cinema – vai gerar uma agudíssima preocupação intelectual sobre a restrita capacidade de defesa dos indivíduos face ao meio tão manipulador.

A constatação do poder político dos meios de comunicação de massa, no entanto, ganha contornos bastante singulares, de acordo com sua inserção intelectual. Percebe-se, no campo intelectual, antes de mais nada, uma distinção notável entre a reflexão europeia, predominantemente crítica dos novos padrões de comunicação de massa, e a pesquisa americana, objetiva e voltada para o mercado. Nos Estados Unidos, as grandes empresas estavam interessadas em conhecer o real efeito da propaganda diante da nova capacidade de divulgação da imprensa e do rádio. Assim, os estudos dos efeitos persuasivos davam forma às primeiras pesquisas de comunicação, a partir das investigações sobre o poder dos anúncios no comportamento de consumo dos indivíduos e o poder das campanhas partidárias no comportamento eleitoral.

Em comum, os modelos teóricos mais influentes deste período, sejam os europeus ligados à Escola de Frankfurt, seja em teorias batizadas com nomes como “impacto direto”, “agulha hipodérmica” e “teoria da bala”, afirmavam que os meios de comunicação emitem mensagens capazes de manipular sua audiência, interferindo diretamente em sua capacidade crítica.

As questões relativas à comunicação política e às campanhas de massa ocuparam um espaço substantivo na sociologia empirista americana, no início do século XX. Embora desde os anos 10 do século passado a Escola de Chicago investigasse, principalmente através dos estudos de Pierce sobre os signos, os fenômenos relativos à comunicação, o efeito da mídia de massa sobre a opinião política passa para o centro do campo científico, nos Estados Unidos, com a *Mass Communication Research* (MCR), uma das escolas mais produtivas na pesquisa realizada naquela época.

A idéia dominante, nos anos 20, era de que os meios possuíam uma capacidade persuasiva extremamente eficaz; utilizando as técnicas de persuasão adequadas, seria possível obter qualquer mudança de opinião desejada. O principal objetivo da pesquisa, portanto, era conhecer os efeitos diretos e individuais dos meios de comunicação de massa. O pioneiro destes estudos na MCR foi o pesquisador americano Harold Lasswell, com sua concepção de efeitos diretos no modelo estímulo-resposta. Suas análises concebem as mensagens midiáticas como estímulos que geram na audiência as reações esperadas pelo emissor. Os efeitos são respostas específicas para estímulos específicos, de tal maneira que se pode esperar e predizer a correspondência estreita entre as mensagens do meio e a reação da audiência. Comparando o efeito dos meios ao de uma agulha hipodérmica, Lasswell propõe que uma atitude ou opinião pode ser inculcada diretamente na audiência através de uma mensagem.

A teoria da bala segue uma lógica idêntica, ao propor a analogia entre a mensagem e um projétil disparado por uma arma, que atravessa a parede do corpo contra o qual se dirige. Assim, as idéias disparadas por uma propaganda atingem a mente do receptor, provocando os efeitos esperados. Estes achados confirmavam, para seus autores, a possibilidade do imediatismo dada pelo rádio na transmissão de discursos políticos, experimentada tanto na democracia americana, como nos fascismos europeus e no stalinismo.

No pensamento europeu em geral, o assombro com o poder político dos meios de comunicação também assumia contornos pessimistas, embora de cunho politicamente diferente dos estudos da *Mass Communication Research*. Predominou, a partir dos anos 30, uma linha de reflexão de base marxista que chamava a atenção para a indústria cultural em seu aspecto de instrumento de dominação, de manipulação, subordinado aos interesses econômicos das elites. Esta proposta de uma leitura crítica da comunicação organizou-se principalmente na Escola de Frankfurt, nos anos 30 e 40.

Para autores como Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin e Max Horkheimer, os meios legitimariam o sistema político e econômico através da hegemonia ideológica, de acordo com o axioma marxista de que o pensamento dominante de cada período histórico corresponde ao pensamento da classe dominante. Desta forma, os meios impedem a tomada de consciência dos “explorados” ou geram uma falsa consciência, impedindo qualquer ação coletiva libertadora.

Para Walter Benjamin, a política realizava-se cada vez mais através da superexposição dos seus atores, possibilitada pelas técnicas de reprodução mecânica da imagem e do som. Assim como a obra de arte tem a natureza de seu poder alterada pela contínua capacidade técnica de ser reproduzida e exibida, a imagem de um rei para o culto de uns poucos iniciados vai perdendo, na história, seu caráter singular e, com o advento da fotografia, não depende mais sequer da representação original para tomar toda a sociedade (COSTA LIMA, 1990).

Se em Benjamin, no entanto, há espaço para se pensar o fascínio do império das imagens criado pelo cinema, a visão de Adorno sobre a cultura produzida pela sociedade de massas será mais pessimista. Ele interpreta a cultura de massa como a vulgarização do pensamento e da arte, pela exibição pasteurizada e simplificada nos meios de massa (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Para Adorno e Marcuse, os meios atuavam como instrumentos que garantiam às elites o consenso social e o

benefício empresarial. De modo geral, nestas teorias, os efeitos hegemônicos dos meios são inferidos a partir da estrutura de propriedade dos meios e das intenções dos emissores.

Neste sentido, Jürgen Habermas (1995/1996) atualizou as questões da Escola de Frankfurt. Para ele, a opinião pública do capitalismo avançado já não guarda relação com os debates espontâneos e racionais da esfera pública burguesa, tomada como modelo para a democracia liberal. Os meios de comunicação têm esvaziado seu conteúdo, colonizados por forças do Estado – poder político – e do mercado – poder empresarial. Impera a política da imagem e das relações públicas, assim como o sensacionalismo e a espetacularização de qualquer forma comunicativa, que de modo geral tende a desmobilizar a opinião pública. Para escapar a este cenário negativo, Habermas desenvolve, mais recentemente, os conceitos de ação comunicativa e mundo da vida, onde seria possível, segundo ele, uma comunicação social mais autônoma, independente das forças do Estado e do mercado. Trata-se de uma concepção de grande repercussão na sociologia da comunicação contemporânea.

A influente teoria política de Joseph Schumpeter (1942), embora distanciando-se da perspectiva marxista, insere-se nesta mesma linha de reflexão, na medida em que vê nas massas restrita capacidade de defesa diante da influência poderosa e direta dos meios de comunicação. Schumpeter procurou desconstruir a premissa democrática de cidadãos ativos, perspicazes, bem informados e interessados, conscientes de suas vontades e desejos, em busca do bem comum. O cidadão típico, identificado por Schumpeter, é um eleitor sujeito a ceder a impulsos irracionais ou extra-rationais, na medida em que seu pensamento é marcado por um caráter associativo e afetivo. Os resultados eleitorais, portanto, não indicariam a formação de nenhuma vontade coletiva, sendo uma mera união de preferências manipuladas e preconceitos impensados.

O eleitor não possui informação política porque a aquisição de tal conhecimento tem um custo – de tempo, esforço ou dinheiro – que ele

prefere evitar. Fazendo uma analogia entre mercado e democracia, Schumpeter pensa a política a partir do conceito de racionalidade econômica, comparando o comportamento do eleitor ao de um consumidor. E chega à conclusão que, na política democrática, não haveria como evitar a manipulação das campanhas eleitorais, pois o debate público mais aprofundado seria desperdiçado diante da irracionalidade do eleitor e da incoerência inata dos processos de decisão coletiva. A preferência do eleitor é fabricada pela propaganda eleitoral.

Em relação ao receptor, o pessimismo de Schumpeter, bem como a reação negativa da Escola de Frankfurt ao sistema capitalista, incluem um forte viés elitista, na medida em que absolutizam os meios de comunicação como os únicos capazes de influir na opinião pública, ignorando outras formas de conhecimento social, como a experiência em primeira mão e as relações interpessoais. Sua perspectiva em relação aos receptores aponta para a necessidade de “preparar criticamente o campo da recepção, destituído de meios capazes de enfrentar o ‘bombardeio alienante’ da comunicação de massa” (FAUSTO NETO, 1995, p. 190) e, portanto, também descreve um receptor em última instância passivo, individualmente inoperante diante do poder da indústria cultural.

O próximo movimento será de reação a esta tendência, apontando para as especificidades da audiência, seus mecanismos cognitivos, influências socioculturais e atitudes políticas.

*A audiência é
heterogênea:
seletividade, efeitos
mínimos, estudos
culturais*

Os achados do pesquisador Paul Lazarsfeld e sua equipe, já no fim dos anos 40, marcaram uma nova fase nos estudos de audiência. Com

efeito, Lazarsfeld, austríaco naturalizado americano e inserido na tradição empírica da *MCR* de Chicago, provocou uma inflexão nesta linha de pesquisa, chamando a atenção para a interferência de elementos sociológicos estruturais, externos ao conteúdo dos meios de comunicação, mas incluindo seu regime de circulação.

Em 1948, Lazarsfeld publicou *The people's choice*, que abordava a formação, o desenvolvimento e a mudança da opinião pública em uma pequena cidade do Ohio, por ocasião da campanha presidencial de 1940. Naquele pleito, os votantes se mostravam pouco interessados, desatentos e apáticos, tal como Schumpeter anunciava. No entanto, enquanto Schumpeter descrevia os eleitores como muito voláteis e vítimas de discursos demagógicos, Lazarsfeld constatava que os eleitores estavam presos a padrões tradicionais de voto, que a campanha ou a mídia faziam emergir e reforçar, mas dificilmente modificavam. A decisão seria fruto das predisposições sociais, pouco ou nada afetadas pelo fluxo de comunicação.

A idéia predominante, no final dos anos 40, era de que a propaganda política teria capacidade somente de reforçar atitudes e opiniões já existentes no público e que apenas em situações muito especiais poderia atuar como agente de persuasão mais poderoso e contrariar o restante das forças sociais. Os modelos baseados no binômio estímulo e resposta caíram em desuso. A *Mass Communication Research*, com Lazarsfeld, formulou as teorias da “recepção seletiva” e da “comunicação em dois passos”. Pesquisas que se tornaram referência na área, como *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, de Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954), passaram a atribuir à mídia conseqüências mínimas sobre a opinião pública, passando da noção de um público de massa homogêneo à de uma audiência seletiva, parte de um fluxo comunicativo em duas etapas (*two-step flow of communication*).

A equipe de Lazarsfeld concluiu que os conceitos socioculturais, anteriormente estabelecidos pelas pessoas, influenciam a exposição do eleitor aos meios de comunicação de massa, nos quais os indivíduos tendem

a selecionar as mensagens políticas que atendem a seus gostos e interesses. Os que possuíam uma posição definida tendiam a prestar mais atenção e assimilar melhor a propaganda de seu candidato do que a de qualquer outro. Os valores e atitudes serviam como um bloqueio para o diálogo com os demais candidatos, dificultando a comunicação.

Ao analisar as campanhas sociais divulgadas por redes de rádio, os sociólogos chamaram a atenção para o papel da conversação interpessoal como o mais forte meio de levar uma opinião adiante na sociedade. A partir da “teoria dos dois passos”, Lazarsfeld defende que os líderes de opinião são elites bem informadas, que ocupam o primeiro passo da formação de opinião pública, transmitindo novas idéias e novos valores ao público menos informado. A *MCR*, em geral, aponta para a importância da influência do grupo com o qual o eleitor se identifica na explicação da escolha partidária. As pessoas que se encontram em situação social semelhante interagem, dividem realidades de vida, necessidades e interesses equivalentes. Assim, tendem a ver o mundo da mesma maneira e dar interpretações parecidas às experiências comuns.

À medida que avançavam os estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação em suas audiências, vê-se que os modelos explicativos foram se tornando mais complexos, procurando compreender relações necessariamente multicausais e historicamente contextualizadas. A idéia de investigar o problema a partir das necessidades e usos da própria audiência, bem como os processos cognitivos que modulam a recepção, darão origem a novas teorias explicativas que, em reação ao elitismo anterior, enfatizam os limites aos efeitos poderosos dos meios e os diferentes usos que audiências vistas como plurais podem impor aos meios de comunicação de massa.

Procurando ir além das explicações sociológicas dos estudos de Lazarsfeld, alguns autores realizaram estudos psicossociológicos para investigar as variações e mudanças, muitas vezes a curto prazo, na decisão de voto do eleitor comum, a partir de suas motivações e percepções. Campbell, Converse, Miller e Stokes, em *The American Voter* (1964),

analisaram a força da preferência partidária, a percepção e a preocupação com o resultado da campanha, o interesse pela política e pela campanha, o sentimento da obrigação de votar e da eficácia política.

Os resultados indicavam a importância da lealdade partidária e das imagens que se formam dos partidos, dos candidatos e da disputa eleitoral, na hora da decisão do voto. No entanto, os pesquisadores se depararam com a falta de vínculos fortes na correlação entre as preferências partidárias e as diversas questões que distinguem as propostas defendidas pelos candidatos ou por seus partidos, na campanha eleitoral. Campbell aponta que as limitações cognitivas do eleitorado, como a incerteza e a confusão sobre a política específica dos diferentes partidos, fazem com que sua percepção sobre os atores políticos possa ser expressa em termos de sentimento e afeto. Muitas pessoas vêem partidos e candidatos como “honestos”, “capazes” ou, de modo mais geral, “bons” ou “ruins” para este ou aquele segmento do público. O eleitorado não teria opinião formada a respeito dos diversos temas políticos. Ademais, apresentaria baixo grau de informação sobre as questões em debate nas campanhas eleitorais e baixa estruturação ideológica, expressa na relação que faz entre opiniões sobre as diversas questões em discussão e a escolha eleitoral (CONVERSE, 1964). As preferências partidárias estáveis se formariam, assim, no processo de socialização, a partir de tradições familiares, sem nenhuma ou com apenas uma remota avaliação dos temas políticos pelos eleitores.

Também interessado na mudança de opinião de curto prazo, o psicólogo social Carl Hovland desenvolveu um programa de pesquisas que tratava da mudança de atitude a partir da persuasão dos meios de comunicação de massa, na Universidade de Yale, a fim de fornecer dados úteis para aumentar a eficácia da mensagem (MARTINS, 1996). Em relação à mídia, a maior contribuição de Hovland é a teoria de assimilação e contraste (HOVLAND e outros, 1957). De acordo com essa concepção, as mensagens são assimiladas quando não as julgamos muito diferentes de nossas idéias; quando as mensagens apresentam posições muito diversas,

são rejeitadas como se fossem mais divergentes das nossas idéias do que são na realidade. Hovland delimita o campo de aceitação, no qual as opiniões expressas na mensagem são captadas pelo receptor como objetivas e aceitáveis, e o campo da recusa, enquanto oposição, cuja mensagem é recebida como propagandista e inaceitável, provocando um efeito de contraste que faz com que a diferença entre as opiniões próprias e as opiniões da mensagem pareça ainda maior do que é.

Outra teoria de grande repercussão, na mesma época, foi a dos usos e gratificações, que propunha inverter o foco: em vez de analisar o que os meios fazem com a audiência, avalia o que a audiência faz com os meios. Os membros do público seriam usuários ativos do conteúdo dos meios, fazendo um uso específico da mensagem que atua como variável, interferindo no próprio efeito. A conduta comunicativa inclui a seleção e a utilização dos meios. Ambas parecem determinadas por um objetivo e este supõe uma motivação. As necessidades individuais, associadas às gratificações conseguidas, seriam os principais fatores que influenciam a atenção que as pessoas prestam ao conteúdo das mensagens, assim como o uso que destinam à informação.

Blumler e Katz (1974) assim sintetizaram os objetivos dos usos e gratificações: explicar como as pessoas utilizam os meios para satisfazer as suas necessidades, entender os motivos para o consumo dos meios, identificar as funções e as conseqüências das necessidades, motivos e condutas. Para os autores, a necessidade move o uso, e as comunicações de massa cumprem funções psicológicas e sociológicas, ao satisfazer necessidades cognitivas, afetivas e estéticas, de integração individual (segurança, estabilidade emocional, incremento da credibilidade e da posição social), de integração coletiva e necessidade de evasão.

A partir dos anos 60, até mesmo estudos de matriz marxista incorporaram referências ao funcionamento dos processos de comunicação em determinadas situações sócio-político-culturais, enfatizando a importância do receptor como agente ativo na produção da mensagem e levantando

temas como cultura de resistência, de contraposição, comunicação alternativa, receptor ativo, guerrilha televisiva e outros. A variedade e a influência da cultura popular passaram a ser vistas, por muitos autores, como a chave para compreender a interação das pessoas com os meios de comunicação de massa.

Os estudos culturais ingleses, cujo pioneiro foi Stuart Hall (1977;1980), também se aproximam das preocupações com a recepção, dentro de uma perspectiva que valoriza o contexto onde se dá a ação social e as especificidades da conjuntura histórica. É um projeto que se identifica principalmente com o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) fundado em 1964, em Birmingham, Inglaterra. Trata-se do enfoque de pesquisa que mais contribuiu para a configuração dos estudos de recepção no Brasil.

A partir da leitura marxista de Althusser e Gramsci, o centro de estudos culturais ingleses desenvolve a noção de ideologia, aplicando-a à cultura de massa e apontando a interdependência entre elementos estruturais, socioeconômicos e simbólicos. Para Hall, o processo comunicativo é uma estrutura em dominância, baseada em quatro práticas distintas, mas interligadas – produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Nenhum destes elementos é completamente independente dos demais, nem pode determinar totalmente o próximo com o qual está articulado.

No entanto, é preciso algum grau de reciprocidade entre os momentos de codificação e de decodificação, pois, caso contrário, não haveria comunicação. O trabalho de codificação constrói os limites e parâmetros dentro dos quais a decodificação irá operar, impondo um sentido preferencial para a mensagem. As mensagens não são completamente abertas a qualquer interpretação. A codificação presume e estabelece as regras do que deve ser uma leitura preferencial da mensagem². “Esses mapas são ‘estruturados em dominância’, mas não fechados” (HALL, 1997, p. 99). O processo de leitura não consiste numa atribuição simples e “a-problemática” de um

significante a um significado, através de um código. As mensagens são polissêmicas, ou seja, abertas a diferentes interpretações, e o processo de decodificação é função do quadro de referências ou dispositivos de cognição que a audiência já possui. A decodificação implica uma inevitável combinação de convencionalidade e criatividade.

Para Hall, a decodificação de uma mensagem televisiva pode se dar a partir de três posições do receptor diante dos códigos televisivos: uma posição dominante-hegemônica, em que o telespectador decodifica a mensagem de forma “transparente”, exatamente nos termos do código de referência no qual ele tinha sido codificado; a posição oposicional, em que o telespectador pode compreender perfeitamente um discurso, mas decodificar a mensagem num modo globalmente contrário; e a posição negociada, em que a audiência reconhece legitimidade ao que é hegemonicamente definido, dando uma posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos, mas faz uma aplicação mais negociada de tais definições às condições locais. “Os códigos negociados operam através do que poderíamos chamar lógicas particulares ou situadas: e essas lógicas são sustentadas por sua relação diferencial e desigual com os discursos e as lógicas do poder” (HALL, 1977, p. 102).

É interessante notar a influência dos estudos culturais na produção acadêmica latino-americana, bem como, em geral, o marxismo de corte gramsciano, que enfatiza a possibilidade de focos de contra-hegemonia cultural, enriquecendo a visão de uma superestrutura submetida inapelavelmente ao determinismo econômico. Acompanhando a oscilação dos estudos de recepção em direção a uma maior autonomia da audiência, os estudos culturais enfatizam as culturas populares e a possibilidade de construção de identidades diversas dentro da mesma sociedade. Esta linha de pesquisas, que se consolida na América Latina a partir dos anos 80, tem como principais expoentes o colombiano Jesús Martín-Barbero e o mexicano Néstor Canclini. Também serão estes os autores mais influentes na organização dos estudos brasileiros de audiência³.

Canclini (1995) tende a considerar que o sujeito envolvido em um processo de comunicação desempenha papel ativo na formulação e emissão da mensagem, mesmo que se limite a recebê-la, pois, mesmo que a intenção do emissor seja meramente manter a comunicação, há que persuadir o receptor a, pelo menos, não interrompê-la. A relação de comunicação de massa é entendida em termos de “consumo”, numa concepção especialmente influente nos estudos que adotam uma perspectiva de mercado.

Embora enriquecedora em relação às grandes teorias da recepção que predominavam até aqui, este tipo de perspectiva culturalista também se arrisca a despolitizar a questão do poder da comunicação de massa junto ao público, uma vez que o foco nas táticas particulares de resistência à mídia de massa pode minimizar a importância relativa do poder econômico, político e simbólico dos diferentes atores envolvidos na comunicação social.

Uma vertente mais crítica dos estudos culturais, portanto mais próxima das concepções de Eco e Hall, pode ser encontrada nos escritos do argentino Eliseo Verón (1983). Ele atribui ao texto a tentativa constante de posicionar seu futuro leitor como um tipo particular de receptor, endereçando-se a ele de determinada forma e convidando-o a subscrever determinados conhecimentos específicos e perspectivas – propondo um “contrato de leitura” para o qual o emissor procura atrair o leitor.

É a partir da constatação renovada do poder dos meios que várias pesquisas vão orientar seus esforços, no sentido de determinar em que condições e situações é possível identificar sinais de sua influência na opinião política.

*Retorno aos efeitos
poderosos: espiral do
silêncio e clima de
opinião*

Contemporaneamente às investigações sobre a capacidade cognitiva e cultural dos sujeitos, várias pesquisas procuravam, ao contrário, demonstrar

o poder de influência dos meios na formação da opinião política. Segundo muitos autores, é preciso não levar ao extremo a concepção de um espectador relativamente ativo e não confundir sua ação sobre a mensagem com autonomia total em relação ao texto, sob pena de negligenciar o poder persuasivo do esquema explicativo oferecido pela mensagem. Apesar de polissêmico, um texto possui uma leitura preferencial, aquela para a qual a própria mensagem procura atrair o leitor.

Já os estudos culturais ingleses e outras pesquisas sobre a dinâmica das audiências haviam mostrado que não há motivo para presumir que as formas de resistência interpretativa são mais comuns ou têm maior relevância social do que a reprodução ou subordinação à leitura proposta pelo emissor (MORLEY, 1993). Em termos do domínio sobre o processo de comunicação, é bom lembrar que há uma diferença entre ter poder para interpretar um texto recebido e ter poder para definir a agenda a partir da qual este texto é produzido e apresentado. O poder dos espectadores de reinterpretar sentidos não se compara ao poder discursivo de instituições centralizadas de mídia, qual seja o de construir os textos que o espectador vai, então, interpretar. Em relação ao conhecimento político, a atitude política do cidadão comum – de desinteresse pela política – é vista por muitos autores como um elemento que potencializa a influência dos meios de comunicação.

O modelo proposto por Samuel Popkin (1991) para explicar o raciocínio e comportamento do eleitor, bastante influente na ciência política, reserva um espaço importante para o processamento da comunicação política, e chega a conclusões pessimistas sobre as possibilidades cognitivas do cidadão comum. Para Popkin, o eleitor trabalha com fragmentos de informação para decidir o seu voto, mas é racional na medida em que é capaz de raciocinar sobre os candidatos, os partidos e a *performance* do governo atual, embora o faça baseado em conhecimento restrito, originado em suas experiências passadas e no dia-a-dia das campanhas políticas e da mídia. Assim, a proposição de Popkin corrobora o efeito da *agenda-setting*.

O eleitor do modelo de Popkin não manifesta interesse pela política, mas pelo que ela pode lhe oferecer. Por isso, na hora de votar, escolhe a alternativa que pode lhe trazer maiores benefícios. Popkin retoma a teoria da escolha racional apresentada por Anthony Downs em *An economic theory of democracy* (1957). O axioma downsiano implica que cada cidadão vota no partido que acredita lhe trará maiores benefícios – ruas policiadas, água tratada, vias públicas asfaltadas etc.; o eleitor compara os benefícios a serem recebidos do partido no poder com os que espera receber, caso o outro ganhe. Porém, esta forma de definir a direção do voto exige do eleitor um envolvimento e um conhecimento político que o torne capaz de conhecer as propostas dos partidos e/ou candidatos, analisar as chances de vitória de cada partido e avaliar os ganhos futuros, com um ou outro candidato. Como o eleitor procura economizar os esforços envolvidos na busca e no processamento da informação política, prefere decidir através de atalhos. No momento em que escreve, Downs identifica nos partidos políticos estes atalhos que simplificam para o eleitor a escolha e avaliação política. Em Popkin, os meios de comunicação de massa desempenham função semelhante.

Várias pesquisas empíricas corroboram a importância dos meios no fornecimento às pessoas de esquemas explicativos que usam para se orientar na política. Uma das hipóteses mais influentes desta perspectiva é a teoria da *agenda-setting*, segundo a qual os meios de comunicação de massa dizem ao eleitor o que pensar, uma vez que têm poder sobre a seleção e hierarquização dos temas sobre os quais ele pensa (MCCOMBS; SHAW, 1972). De acordo com esta teoria, a imprensa seleciona a agenda dos temas que despertam a atenção da opinião pública, a qual influencia, por sua vez, o governo dos representantes. Ao longo dos últimos 20 anos, uma série de evidências empíricas demonstram a conexão entre os temas que são tratados pela mídia e os temas que o público reconhece como os mais importantes.

Trabalhos mais recentes têm mostrado a relevância desta teoria para o sistema político. Em uma cobertura que a imprensa faz de eventos

políticos, estão embutidos os efeitos *priming*, que consiste nas atribuições de responsabilidades políticas sobre o caso noticiado, e *framing*, que consiste no enquadramento que a reportagem dá, a chave de leitura que oferece para o caso⁴.

Shanto Iyengar (1987) demonstrou que as explicações causais fornecidas pelos indivíduos acerca de questões nacionais complexas são significativamente influenciadas pelo enquadramento (*frame*) através do qual os noticiários televisivos apresentam as notícias. Concluiu que mudanças na definição do problema a ser julgado, ou alterações na descrição das alternativas possíveis, dão origem a diferentes estratégias de escolha ou julgamento. Assim, por exemplo, após assistir notícias que enfocavam indivíduos sem-teto, os espectadores tendiam a explicar, como causa, a falta de motivação ou treinamento. Se a abordagem da matéria enfatizava estatísticas de pobreza e gastos federais em programas sociais, alternativamente, as explicações causais passavam a girar em torno de fatores econômicos e governamentais/sociais (IYENGAR, 1987, p. 820).

Mauro Porto (2001) realizou pesquisa semelhante com espectadores brasileiros e concluiu que um tratamento jornalístico aberto, com presença de mais de um enquadramento – em oposição a notícias políticas em que apenas um ponto de vista era oferecido para o problema tratado – apresentava mais condições para que os membros da audiência questionassem os enquadramentos dominantes ou oficiais, permitindo um leque de opções mais amplo de interpretação, no processo pelo qual os telespectadores fazem sentido do mundo da política.

O conhecido estudo de Doris Graber (1988) sobre o processamento da informação política mostra que, mesmo esquecendo detalhes, os espectadores utilizam a informação telejornalística para chegar a impressões gerais que afetam o pensamento político. Se o fato noticiado se enquadra em mais de um esquema explicativo, o receptor tende a escolher o mais recentemente usado, o que parece confirmar a importância do *priming*: a ênfase e a insistência da mídia têm influência na seleção do quadro cognitivo

usado no processamento da informação. Pessoas expostas às mesmas fontes de informação, assim, recorrem a esquemas semelhantes. Dada a simplificação, muitas explicações baseiam-se em estereótipos, visões simplistas, que levam freqüentemente a avaliações equivocadas.

Dentre os fatores externos às matérias propriamente ditas, o interesse é o fator isolado mais importante de predisposição psicológica. Se o espectador conhece aspectos específicos do assunto em pauta, aumentam a atenção e a memória com respeito às informações televisivas. O grau de interesse pode variar por motivos corriqueiros, como no exemplo de espectadores que, sem tempo para se informar até às vésperas da eleição, concentram sua atenção, sobre em quem votar, nos últimos dias antes da decisão, nos noticiários sobre o tema, acumulando quantidade excepcional de informações. A necessidade específica de informação, como neste exemplo, é um dos principais estímulos para a atenção e o processamento das notícias. O processamento da informação também varia de acordo com a inteligência, a experiência pessoal, a educação, o grupo social e os quadros de referência de que dispõe cada um. Segundo os resultados desta pesquisa, embora as pessoas conversem entre si sobre temas políticos, os assuntos em debate são, geralmente, iniciados pela mídia.

O clima de opinião gerado em uma campanha eleitoral, e que envolve a cobertura jornalística, pesquisas de opinião e propaganda política, também influencia o eleitor na definição e exposição pública de seu voto. Uma das teorias mais conhecidas sobre este fenômeno é a da pesquisadora alemã Elizabeth Noelle-Neuman (1983), para quem os eleitores partidários de candidatos percebidos como futuros ganhadores teriam mais estímulo para se informar e agir como formadores de opinião, enquanto aqueles que se percebessem em minoria tenderiam a minimizar sua atividade e exposição pública, caracterizando uma “espiral do silêncio”.

Um ponto quase consensual quanto ao poder de influência da mídia, e bastante demonstrado por pesquisas também no Brasil, é o alto grau de penetração e credibilidade dos meios de comunicação de massa, em parti-

cular da televisão. Entre as mais recentes, a pesquisa de Maria das Graças Rua (1995) indica que o “tratamento que o eleitor confere à notícia não obedece à racionalidade instrumental” e que, embora sejam expostos à informação veiculada pela mídia, especialmente eletrônica – 22% sempre lêem jornal, 33% revista, 67% ouvem rádio sempre e 91% assistem sempre à televisão – o espectador desenvolve preferências sem ter absorvido o “significado real das informações”, muitas vezes ignorando-as ou rejeitando-as, “possivelmente com base em valores que antecedem a própria percepção da informação e que orientam a apreciação que dela se faz” (RUA, 1995, p. 94). Tal “defasagem cognitiva” também é percebida por Luciana Veiga, que indica a importância das ideologias pré-existentes para a orientação política, mas valoriza o recurso cognitivo dos cidadãos comuns ao Horário Eleitoral Gratuito, que fornece chaves explicativas simplificadas para um público carente de informação (VEIGA, 2001).

Os resultados destas e de outras pesquisas, enfatizando, novamente, os efeitos politicamente relevantes do tratamento dado à política pelos meios de comunicação de massa, indicam o que será, segundo alguns autores, uma convergência no campo de estudos: o reconhecimento da parcialidade das explicações construídas pela análise científica, tanto em termos de seus atores, encarando como complementares as pesquisas sobre emissão, mensagem e recepção, quanto em termos de seu alcance, uma vez que são condicionadas por sua própria perspectiva histórica e pelo enfoque dado ao objeto que investigam. Desenha-se, assim, um campo de pesquisas em que a multiplicidade de trabalhos aponta para um registro comum, o que se poderia chamar de “interdependência” entre audiência e meios de comunicação.

Modelos de interdependência

Ao longo das últimas seções, alinhamos concepções que consideram um espectador mais ativo, movido por intenções e constrangido por

condicionamentos complexos. Ao mesmo tempo, fica evidente o poder das instituições da comunicação de massa (atores econômicos e políticos envolvidos no processo comunicacional) na dinâmica de formação e circulação da opinião pública. Como indicado na introdução, estas questões têm suscitado um debate cada vez mais rico nas ciências sociais e da comunicação, no intuito de compreender a dinâmica da opinião pública e a relativa influência dos meios de comunicação de massa neste processo. As diferentes tradições revelam facetas interessantes, tanto conservadoras quanto transformadoras. O que emerge claramente do debate é a impraticabilidade de estudar texto e audiência como se pertencessem a domínios distintos do conhecimento, ainda que conexos. Texto e leitor – no nosso caso, mensagem e receptor – são interdependentes, ou seja, necessitam um do outro para a construção do sentido.

Uma perspectiva menos simplificada e polarizada dá origem a um campo de estudos também plural, em que se admite a importância mútua de emissor e receptor no processo comunicativo. A partir de meados dos anos 80, as influências que marcam a trajetória dos estudos de comunicação dividem-se no foco preferencial para um destes campos, sem no entanto negar a relevância do outro. A opinião pública, assim, é vista como um agente dos processos de comunicação, mas também como seu resultado.

Sintetizando as influências recíprocas entre os meios de comunicação de massa e seus receptores, Entman fala de um “modelo de interdependência” entre audiência e mídia, em contraposição ao de uma audiência autônoma: “A opinião pública é formada pela interação das mensagens da mídia e o que a audiência saca delas”, define (1989, p. 77). Para ele, o pensamento político de cada sujeito é informado ao mesmo tempo pelos dados da informação externa (*data-driven*) e pelos conceitos que participam de seu esquema interno (*conceptually driven*).

O sentido, por unívoco que possa parecer no momento da emissão da mensagem, só emerge totalmente na interação específica com o espectador concreto. Isso não quer dizer que a mensagem, no momento de sua

emissão, seja isenta de intencionalidade. Como vimos, o produtor da mensagem é agente privilegiado no processo de produção da comunicação. Ou seja, em outros termos: embora as condições de cada pessoa envolvida em seu consumo modulem a dita recepção, uma visão negociada da relação entre mídia e audiência concebe a mídia como um quadro de referência privilegiado em termos da elaboração de explicações para a política. O leitor desfruta do grau inevitável de abertura de qualquer texto e pode aceitar ou negligenciar a direção de sentido proposta pela mensagem; isto é especialmente verdadeiro quanto mais abrangente e variado for o leque de informações com os quais contracenam.

Esta perspectiva estimula o surgimento de análises sobre as relações entre sistema político e as estruturas dos meios de comunicação e sua influência sobre os fluxos de comunicações disponíveis para o cidadão comum na sociedade. A interdependência entre os meios de comunicação e as demais instituições sociais fica clara ao considerar-se, por exemplo, a relação entre Estado e mídia: totalitarismos, autoritarismos e democracias e os diferentes tipos de capitalismo, mais ou menos corporativos ou dirigidos, atribuem graus distintos de iniciativa à opinião pública, prevendo papéis diferentes para os informadores e para a audiência (SAMPEDRO, 1999).

De modo geral, mostra-se que as elites obtêm vantagens da estruturação dos sistemas de comunicação, mas também se vêem condicionadas pelo público (ZALLER, 1994). Embora fontes oficiais dominem os conteúdos informativos, suas mensagens, bem como as de outros atores políticos, precisam passar pelos filtros da linguagem e padrões jornalísticos, além de cativar a audiência, requisito mínimo para a sobrevivência comercial da mídia (GITLIN, 1980).

Por outro lado, interessa investigar as motivações para aceitar, ignorar ou recusar as mensagens dominantes, bem como as possibilidades do público de gerar e ter acesso a informação alternativa. A formação da opinião se dá no interior de um ambiente em que a mídia tem papel preponderante, é certo; mas não parece realista descrever seus efeitos como

diretos e exclusivos na definição da opinião. A interação social de cada um, e a disposição para construir referências próprias interferem na aquisição de conhecimento via mídia (VEIGA, 2001). Neste sentido, os cidadãos experimentam diferentes situações de comunicação que são função tanto de predisposições psicológicas, como o interesse, quanto de constrangimentos concretos, como o acesso à informação especializada. Estas situações de comunicação em que se encontram os sujeitos, por sua vez, relacionam-se com suas atitudes políticas, que condicionam os usos que cada um faz da comunicação de massa, sendo também limitadas por quadros de referência excessivamente homogêneos (ALDÉ, 2004).

O reconhecimento da interdependência entre meios e público implica uma concepção de cidadão e espectador menos previsível diante das intenções manipuladoras da mídia; um cidadão mais realista, cuja definição incorpora explicações válidas tanto para a adesão do espectador a determinadas correntes de opinião originárias da mídia, quanto para a eventual resistência que opõe ao fluxo de informações. Sua opinião não é uma folha em branco a ser preenchida pelo discurso da mídia, mas tampouco está inapelavelmente condicionada por estruturas que não compreendem ou estão fora de seu alcance. Esta constatação, aparentemente banal e para a qual convergem as diferentes linhas de pesquisas descritas aqui, na verdade abre um leque bastante rico de perspectivas para a pesquisa da relação entre cidadania e meios de comunicação de massa.

Notas

¹ Ambos os termos, embora correntes, especialmente no campo da comunicação, são discutíveis, dada sua conotação passiva, que dá pouca idéia da complexidade, variedade e atividade que cerca os processos comunicativos, do ponto de vista do cidadão.

² A análise semiológica, tal como proposta por Umberto Eco, também nos anos 60, será influente na concepção de Hall. Para Eco, a pesquisa

de campo da recepção pode complementar a análise semiológica da mensagem, que investiga o sistema de significação do emissor e o sistema de significação que este parece presumir no receptor (ECO, 1990).

³ Ver Escosteguy (2000), para uma revisão dos estudos culturais latino-americanos. No Brasil, o conhecido trabalho de Leal (1983) sobre a novela das oito e outros têm investigado a influência das telenovelas na formação de opiniões e padrões de comportamento, inclusive políticos. Também há interesse na recepção dos intervalos comerciais, como atesta a análise de Mendes (1995), nas especificidades do espectador rural (TRIGUEIRO, 1995; JACKS e RONSINI, 1995), na influência do espaço físico em que ocorre a recepção (VAN TILBURG, 1996), e na interseção do quadro de referência midiático com outros, interpessoais, como no caso dos relatos de família, de Jacks (2000). O trabalho de Carlos Eduardo Lins e Silva (1985) sobre a recepção do *Jornal Nacional* entre trabalhadores, pioneiro na área, também alinha-se com a concepção de uma audiência ativa e não-alienada. Segundo esta pesquisa, a formação de um espectador “crítico”, diante da informação veiculada pelo telejornal, depende do grau de interferência de outras fontes, do grau de conhecimento sobre o assunto tratado e sobre o funcionamento do veículo, além do nível de institucionalização da organização a que porventura estiver filiado – como, por exemplo, associação de bairro, sindicato, igreja e partido.

⁴ Estes conceitos, como vários outros mencionados nesta revisão, são tratados com mais detalhe em outros capítulos deste livro.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade*

técnica. In:LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990.

BERELSON, Bernard; LAZARFELD, Paul; McPHEE, William. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago, 1954.

BRANSFORD, John D.; McCARRELL, Nancy S. A sketch of a cognitive approach to comprehension: some thoughts about understanding what it means to comprehend. In: WEIMER, W. B.; PALERMO, D. S.(Ed.). *Cognition and the symbolic processes*. Nova York: Lawrence Erlbaum, 1974.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANTRIL, H. et al. *The invasion from Mars*. Princeton: Princeton University, 1940.

CONVERSE, Philip. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, D. (Ed.). *Ideology and discontent*, Glencoe: Free Press, 1964.

COSTA LIMA, Luiz. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

D'ADAMO; BEAUDOUX, GARCIA; FREIDENBERG. *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*. Buenos Aires: Belgrano, 2000.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1990.

ENTMAN, Robert. *Democracy without citizens*. Nova York: Oxford University, 1989.

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

GITLIN, Todd. *The whole world is watching: mass media and the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California, 1980.

GOFFMAN, Erwin. *Frame analysis*. New York: Harper and Row, 1974.

GRABER, Doris. *Processing the news: how people tame the information tide*. Lanham: University Press of America, 1988.

HABERMAS, Jürgen. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT, 1996.

_____. Três modelos normativos de democracia. In: *Lua Nova*, São Paulo, n.36, 1995.

HALL, Stuart. Culture, the media and the 'ideological effect'. In: CURRAN et al. (Ed.). *Mass communication and society*. Beverly Hills: Sage, 1977.

_____. Encoding/decoding. In: HALL et al. (Ed.). *Culture, media, language*. London: Routledge, 1980.

HOVLAND, C. et al. *Communication and persuasion*. New Have: Yale University, 1953.

IYENGAR, Shanto. Television news and citizens explanations of national affairs. *American Political Science Review*, v. 81, n. 3, 1987.

JACKS, Nilda. História de família e etnografia: procedimentos metodológicos para uma análise integrada. Porto Alegre: COMPÓS, 2000. Trabalho apresentado no IX COMPÓS, realizado em Porto Alegre.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza Mayora. Mediações na recepção: estudo comparativo entre receptor urbano e rural. In: BRAGA, José Luiz. (Org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

LASSWELL, Harold D. *Language of politics: studies in quantitative semantics*. Stanford: Stanford University, 1965.

LAZARFELD, Paul F.; GAUDET, Hazel; BERELSON, Bernard. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University, 1948.

LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1983.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

- MARTINS, Beatriz Araújo. *Revisitando as teorias da recepção: uma revisão da literatura, dos paradigmas e modelos*. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MENDES, Antonio Manuel Teixeira. Comportamento e recall na audiência de TV. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University, 1985.
- MIGUEL, Luís Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *Revista BIB*, n. 49, 2000/1.
- MORLEY, David. Active audience theory: pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, aug. 1993.
- NOELLE-NEUMAN, Elizabeth. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. *Opinião Pública*, v. 1, n. 2, dez. 1993.
- POPKIN, Samuel I. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: Chicago University, 1994.
- PORTO, Mauro P. *Media framing and citizen competence: television and audiences' interpretations of politics in Brazil*. 2001. Tese (Doutorado) - UCSD, Estados Unidos.
- RUA, Maria das Graças. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação e Política*, v. 1, n. 3, 1995.
- SAMPEDRO, Victor. Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder público. *Comunicação e Política*, v. 6, n. 1, 1999.
- SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 19--.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins. *Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo: Summus, 1985.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A TV Globo em duas comunidades rurais na Paraíba: um estudo de audiência. In: BRAGA, José Luiz (Org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1995.

VAN TILBURG, João Luís. Arquitetura do espaço-tempo televisivo. In: FAUSTO NETO, ANTONIO; PINTO (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

VEIGA, Luciana. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. 2001. Tese (Doutorado) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

VERÓN, Eliseo. Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. SEMIOTIQUE II. Paris: IREP, 1983.

WOLF, Mauro. *Gli effetti sociali dei media*. Milano: Bompiani, 1992.





*15. Representações
da Política*

Rejane Vasconcelos A. Carvalho

Universidade Federal do Ceará



Introdução

As representações não são exteriores à “realidade” política mas à própria “matéria” que a realiza como ação humana dotada de significado.

Se é possível admitir que as “coisas” do mundo físico têm uma existência autônoma em relação às “representações” sobre elas, o mesmo não acontece com as “coisas culturais”, como a política, que se “objetivam” nas próprias representações sociais.

A grande contribuição de Durkheim para as Ciências Sociais foi o reconhecimento do “realismo” das representações coletivas enraizadas no solo das crenças que as “naturalizam”. Para o autor, o objeto da Sociologia são as representações coletivas ou “estados de opinião”:

Os conceitos mesmo quando construídos de acordo com todas as regras da ciência, estão longe de tirar a sua autoridade unicamente do seu valor objetivo. Não basta que sejam verdadeiros para que sejam acreditados. [...] É que tudo na vida social, inclusive a ciência repousa sobre a opinião. Certamente pode-se tomar a opinião como objeto de estudo e fazer ciência com ela; é nisso que consiste a sociologia (DURKHEIM, 1989, p. 517).

A respeito, Weber escreve que a ação social só pode ser “compreendida” se captada no plano das representações, ou seja, das idéias e valores que lhes são subjacentes e que a ela imprimem um certo curso. A “política” só se constitui quando o poder ultrapassa a imposição do mando que recorre exclusivamente à força ou a violência física para incorporar a partilha social de crenças sobre a legitimidade das relações de dominação vividas.

Este texto aborda a política sob o prisma das representações, ou seja, das imagens, dos símbolos, dos ritos, que permitem compreender a sua dinâmica.

Sem a pretensão de um inventário completo, são expostos no primeiro tópico alguns aspectos polêmicos do conceito de “representação”, destacando suas dimensões cognitivas, afetivas e pragmáticas. No segundo, são discutidas as conexões entre representações e configuração do campo político. No terceiro tópico são analisadas as relações entre os aparatos sociotecnológicos da comunicação midiática e a economia das representações da política nas sociedades contemporâneas. As campanhas eleitorais no Brasil, nas últimas décadas, são ilustrativas das mutações nos processos de produção e consumo de representações da política, centrados no uso de tecnologias audiovisuais, de princípios de marketing e da linguagem publicitária. O campo da política, sob o impacto dos aparatos da comunicação audiovisual, incorpora novos saberes e práticas de “fazer acreditar” que o reconfiguram.

*Representação:
a complexidade
dos parâmetros
conceituais*

O termo *representação* é utilizado em três principais acepções: a) “imagem” ou idéia que se faz de algo ou de alguém; b) encenação teatral; c) transferência feita por alguém a um terceiro, do direito de falar e agir em seu nome, de “representá-lo” em termos jurídicos, sociais ou políticos.

Vale ressaltar que essas acepções mantêm entre si pontos de convergência: a encenação ou teatralidade é uma forma de “presentificação” de sentidos ou idéias; se o representante age e decide em nome de outro é porque se admite que ele incorpora as idéias, os interesses ou pontos de vista daquele a quem “representa”. Mesmo quando se enfoca apenas a

primeira acepção, não há um, mas múltiplos conceitos de representação que variam em razão da ênfase e conexões atribuídas às dimensões, cognitiva, valorativa e pragmática; da sua origem social e subjetiva; das teses sobre a “natureza” dos signos e das imbricações entre real e imaginário.

A seguir, faz-se uma breve exposição sobre alguns parâmetros que balizam a discussão conceitual sobre representação como processo e como produto.

Representação como conhecimento

A reflexão teórica sobre os fundamentos do conhecimento humano acompanha a tradição da cultura ocidental, de suas raízes gregas à modernidade.

Platão recorre à *Alegoria da Caverna* para pôr em questão a natureza do conhecimento possível da “realidade”: as representações dos homens comuns, prisioneiros das armadilhas dos sentidos e das algemas das “imagens sombras”, são limites postos ao verdadeiro conhecimento que estaria no plano da reflexão filosófica, que ilumina o caminho do acesso à verdade.

Marx critica a ilusão hegeliana de que o acesso ao real resulta do pensamento que se concentra em si mesmo, sem no entanto negar que o conhecimento pressupõe a apreensão do mundo pelo pensamento, que conhecer é “representar”, apropriar-se do concreto, reproduzindo-o como “concreto espiritual”.

O mundo só é real quando concebido para a consciência, portanto, o movimento das categorias surge como ato de produção do real cujo resultado é o mundo; [...] A totalidade concreta enquanto totalidade do pensamento, enquanto concreto de pensamento, é de fato um produto do pensamento, da atividade de conceber, ele não é, pois, de forma alguma, o produto do conceito que engendra a si próprio, que pensa exterior e superiormente à observação imediata e à representação,

mas um produto de elaboração de conceitos a partir da observação imediata e da representação. (MARX, 1977, p. 219)

A noção de representação comporta a dimensão cognitiva: não há conhecimento sem uma apreensão mental do que é “objeto” do conhecimento, sem que o “mundo”, incluindo-se aí as experiências subjetivas (os estados d’alma, as emoções) tornem-se representáveis e comunicáveis através de diferentes suportes de “linguagens”. Não existe, entretanto, consenso nas respostas a questões tais como: quais os nexos necessários ou possíveis entre representação e “realidade”? Qual o estatuto de “realidade” das próprias representações?

A “representação” é sempre a presentificação de uma “ausência”, diz algo a respeito de um “objeto”, seja ele uma coisa do mundo, uma idéia, um sentimento, (re)apresentado em outra “matéria”, os signos, os símbolos. Esta “presença”, que coloca para alguém algo que parece seguro, portanto verdadeiro, não pode ser considerada “reflexo” ou “duplo” de uma “realidade” exterior; não deve ser tomada apenas como “máscara”, ou aparência, sob a qual uma “essência” de se esconde, na medida em que comporta interpretação, elaboração individual e/ou coletiva. A “máscara” interessa ao analista não tanto pelo que esconde mas pelo que revela sobre os próprios valores sociais. Os “nicks” são máscaras modernas que potencializam a exibição na grande rede de dimensões da subjetividade que, sem a proteção do anonimato, permaneceriam na sombra.

Para Lefebvre, as representações não se distinguem em verdadeiras ou falsas, mas em estáveis ou móveis, reativas ou superáveis:

As representações não podem passar somente por alterações do real e do verdadeiro, por máscaras e mascaradas como suposto pela teoria habitual das ideologias. O modo de existir das representações só se concebe levando em conta as condições de existência de tal ou qual grupo, povo ou classe social. Proce-

dem de uma conjuntura ou conjugação de forças em uma estrutura social onde existem grupos, castas, classes, porém se dirige a toda a sociedade; representam a figura, a imagem que um grupo dá de si, seja para os demais ou para si, sem que uma coisa exclua a outra.¹ (LEFEBVRE, 1983, p. 60)

O paradoxo da representação é ter por horizonte “um real” a ser conhecido (objeto), “reproduzido”; no entanto, a operação efetivada por uma consciência interpretante (subjéctiva) é sempre de transformação do que é representado no próprio ato de cristalizar os sentidos, ordenando-os, sob a forma de uma matéria singular, os signos (verbais, gráficos, icônicos, gestuais etc.). Se os signos são “coisas” que estão em lugar de outras distintas delas mesmas, eles só operam como signos na medida em que são “reconhecidos” em sua função mediadora: uma bandeira é um “signo” na medida em que é “reconhecida” não como matéria prosaica de pano, tinta e madeira, mas como “representação” simbólica de um sentimento de partilha de uma origem comum, a Pátria.

Peirce (1977) tenta equacionar este paradoxo através da uma teoria relacional dos signos: não é signo o que nada “signifique”, o que não estabeleça uma relação entre objeto e consciência interpretante, por meio de “algo”.

A solução do paradoxo da representação pela via da teoria dos signos é, no entanto, considerada por Lefebvre insuficiente, por nada dizer sobre o fenômeno que lhe é fundante, a gestação de significados. Porque estes signos e não outros? Qual o lugar da faculdade imaginadora na função de designação da “realidade”?

As representações fazem os sentidos que se superpõem às significações das palavras, porém não se reduzem à elas. O enigma do sentido deixado em suspenso pela lingüística baseada nas significações, é mal resolvido na tese de que o escrito, o textual, é o único habilitado para produzir sentido [...] Desaparece a

representação como problema. Esvaziados de conteúdo e de materialidade tanto como de socialidade, a linguagem e o discurso se apresentam como necessários e suficientes. A representação se dissolve no signo, unidade de dois termos, o significante e o significado, o representante e o representado. Porém o que acontece ao sentido? (LEFEBVRE, 1983, p. 47)

Eliseo Verón (1980) sublinha que, do ponto de vista da análise, o que se tem que levar em conta é o sentido produzido e investido em matérias significantes ou “discursos”. O sentido seria sempre “o produto de um trabalho social que se coloca na ordem do ideológico e do poder.”

Para Harry Pross, no entanto, uma teoria das representações não se reduz ao que se oferece de perceptível nos signos, exigindo uma abordagem transdisciplinar que incorpore as contribuições da Psicologia profunda, da Filosofia e das Ciências Sociais ou culturais, na interpelação do que lhe escapa (o sentido) e da própria faculdade da imaginação:

As relações entre conhecer e designar, pensar e falar, se formam junto a “algo” que se dê e em sua referência a outro algo; referência que se interpreta não como “nada”, senão como algo perceptível. Este algo perceptível está situado em relação com outro que se dá também e esta relação discorre sobre os homens e seu mundo; através dessa rede de relações o ser humano percebe e opera, buscando sempre “algo” para nele apoiar-se frente ao “nada”. (PROSS, 1997, p. 16)

Castoriadis ressalta a interdependência entre o simbólico e o imaginário:

O imaginário deve utilizar o simbólico não somente para exprimir-se, o que é óbvio, mas para existir, para passar do virtual a qualquer coisa mais. O delírio mais elaborado bem como a fantasia mais secreta e mais vaga são feitos de imagens mas estas imagens lá estão como representando outra coisa; possuem por-

tanto uma função simbólica. Mas também inversamente, o simbolismo pressupõe a capacidade imaginária. Pressupõe a capacidade de ver em uma coisa o que ela não é, de vê-la diferente do que é. Entretanto a medida em que o imaginário se reduz finalmente à faculdade originária de pôr ou dar-se sob a forma de representação, uma coisa e uma relação que não são dadas na percepção ou nunca foram, falaremos de um imaginário último ou radical, como raiz comum do imaginário efetivo ou simbólico. (CASTORIADIS, 1982, p. 154)

O conceito de “imaginário radical” é utilizado por Castoriadis para reportar-se às significações, que subjacentes ao labirinto da superfície simbólica da vida social, não se encontram ali para representar outra coisa senão as articulações últimas que a sociedade em questão impôs ao mundo, a si mesma e às suas necessidades. O imaginário radical seria assim um “fantasma” social, que se encarna nos esquemas fundamentais de organização perceptiva dos sujeitos históricos, demarcando o território do que é representável. O “sentido” não resultaria simplesmente da combinação de signos, na medida em que se poderia dizer igualmente que a combinação de signos resulta de uma potencialidade eminentemente humana de criar “sentidos”, de produzir a própria vida como cultura.

O termo re-representação seria de um certo modo estreito para dar conta do potencial imaginativo, criador, intrínseco aos processos de simbolização.

Represent (ação): dimensão pragmática

A dimensão cognitiva das representações não pode ser desvinculada da dimensão pragmática, ou seja, de “fazer acontecer” o que é representado, de funcionar como mapa, na dupla função de demarcar a direção das ações dos homens e abrir-se à interpretação ou “leitura” dos rumos tomados.

Para Moscovici, é a atitude que focaliza a orientação global em relação ao objeto da representação social, o que o conduz a concluir que “as pessoas se informam e representam alguma coisa somente depois de terem tomado uma posição e em função da posição tomada” (MOSCOVICI, 1961, p. 72).

Embora se reconheça a gênese social de todas as representações, (que pressupõe a partilha de um arquivo de signos que tornem possível a comunicação/recepção de significados) o termo “representações sociais” é proposto por Moscovici para especificar as representações do “senso comum”, que orientam as interações dos homens ordinários integrando-os à “realidade” da vida cotidiana.

Por representações sociais entendemos um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso das comunicações interpessoais. [...] tanto a gênese social das representações quanto o fato de elas serem socialmente compartilhadas não seriam suficientes para distingui-las de outros sistemas de pensamento coletivo, como a ciência e a ideologia. O termo representação social deveria ser reservado para aquela modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos. (MOSCOVICI, 1961, p. 43)

Ibanez ressalta a distinção entre “representações coletivas”, e “representações sociais”: as primeiras compõem o material cultural mais profundo de uma sociedade, acumulado ao longo da história como parte da memória e identidade sociais; as segundas, mais fluídas, ajustam-se às solicitações e interesses postos em situações imediatas, no jogo de ações e reações interpessoais.

As representações sociais têm um caráter prático, são formas de conhecimento que comportam a intervenção de valores e códigos seletivos, na “apreensão” dos contextos situacionais nos quais os indivíduos agem e reagem.

Os vínculos entre representações e práticas sociais apoiam-se no pressuposto da “fiabilidade” dos signos, definida por Pross (1997) como a esperança originária de que os signos signifiquem realmente o que designam, que confirmem o seu “efeito de signo”, ao atualizar a relação que prometem no próprio ato da enunciação. O exemplo dado por Pross é ilustrativo disso: ao ler em um portão a placa “cuidado com o cachorro”, reivindicamos “o direito de acreditar” que, se tentarmos entrar, seremos mordidos. O poder dos símbolos só se sustenta nesta crença, e solapar as bases de sua fiabilidade é desorientar as relações sociais por eles mediadas e tornadas possíveis.

A análise da vida social que os atores sociais se oferecem mutuamente, como “encenação” de imagens do “eu”, é um caminho interessante proposto pela vertente do interacionismo simbólico² para entender como funcionam as relações sociais, mediadas por um denso processo de interpretação do que é “representado.” Os próprios atos são sinalizações de intenções, de juízos, de sentimentos que funcionam como “textos”, cujos sinais devem ser decifrados pelos destinatários, não sem os riscos que a encenação implica como jogo de imposição de sentidos. A análise proposta tem a vantagem de conjugar os níveis da subjetividade e objetividade das “representações”: são os sujeitos que “jogam” com os sentidos, mas recorrendo ao estoque de sinais expressivos disponíveis no arquivo ou memória social que viabilizam a intersubjetividade. Ressalta-se, portanto, que as interações sociais são mediadas por “imagens”, que comportam um trabalho de investimento nas “aparências” para que os “efeitos de sentido” pretendidos se confirmem ao serem “reconhecidos”. O conceito de “papel”, ao pressupor uma relativa “externalidade” de um “texto” face àquele que o representa, introduz a discussão de duas questões: a) a distinção possível entre o que se quer mostrar e o que se é, contida no termo *persona*, cujo sentido original vem do grego “máscara”; b) o controle das aparências (manipulação?) como elemento básico das relações de poder, definidas, como o faz Weber, pela imposição de uma vontade com base nos recursos de que dispõe para influenciar o curso da ação de outras pessoas.

Goffman classifica os seguintes elementos que integram a representação (1975, p. 29-39): “a fachada” (equipamento expressivo intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo em sua representação); “o cenário” (partes cênicas do equipamento expressivo, como mobília, disposição física no espaço e tudo que funciona como pano de fundo para o desenrolar do que é representado); e “a realização dramática” (sinais que acentuam ou configuram aspectos da personalidade ou papel que o ator mobiliza em sua interpretação para torná-los significativos para um outro).

O mesmo autor distingue duas situações extremas: a) “o ator sincero”, ou seja, convencido de que a impressão de realidade que encena é verdadeira; b) “o ator cínico”, que não crê em sua própria representação. Em situações concretas, entretanto, é sempre uma tarefa complicada decidir sobre os graus de adesão sincera de um ator ao seu próprio papel ou sobre o “realismo” ou artifícios que a encenação comporta. Do que não se pode escapar, porém, é da própria encenação em si:

Uma condição, uma posição ou lugar social não são coisas materiais que são possuídas e, em seguida exibidas; são um modelo de conduta apropriada, coerente, adequada e bem articulado. Representado com falta de jeito, com consciência ou não, com malícia ou boa fé, nem por isso deixa de ser algo que deva ser encenado e retratado e que precise ser realizado. (GOFFMAN, 1975, p. 74)

As imbricações entre representações e práticas políticas se revelam no exame da eficácia (ou ineficácia) da promessa como elemento nuclear do discurso político: por um lado, a promessa supõe o empenhamento daquele que promete com uma ação futura; e, por outro, solicita a crença de que aquele que promete pode fazer acontecer o que anuncia. A imagem do político depende assim da fé que suscita nos destinatários de que “dizer é fazer”, crédito volátil que terá que ser cuidadosamente protegido em atos que confirmem as esperanças suscitadas.

Representações da política e campo político

Quando perguntamos o que corresponde à noção de “Estado” na realidade empírica, nos deparamos com uma infinidade de ações e sujeições humanas difusas e discretas, de relações reais e juridicamente ordenadas, singulares ou regularmente repetidas e unificadas por uma idéia: a crença em normas que se encontram efetivamente em vigor ou que deveriam estar, assim como em determinadas relações de domínio do homem pelo homem. Esta crença é parcialmente, uma posse espiritual desenvolvida em pensamento, em parte sentida confusamente e em parte aceita de modo passivo, e que se manifesta com os mais diferentes matizes nas mentes dos indivíduos. (MAX WEBER, 1979, p. 115)

A citação de Weber, em epígrafe, ressalta que a “ordem política” é relacional, supõe ações de domínio e sujeição que se assentam em representações simbólicas que se inscrevem nas mentes dos indivíduos como crenças que legitimam o exercício do poder.

A política, mais do que qualquer outra esfera da ação humana, é sensível ao poder simbólico, definido por Bourdieu (1989, p. 14-15) como

poder de constituir o dado na enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física e econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.

O poder precisa, para ser reconhecido, representar-se, ganhar visibilidade, tornando-se assim fonte permanente de produção simbólica. A história política pode ser contada através da simbólica que particulariza

as diferentes formas de exercício do poder. O poder teocrático ou das imagens sagradas do soberano, imortalizadas nos templos, nos monumentos mortuários; o poder monárquico absoluto na simbólica do “rei sol”³, no fulgor da vontade única que não pretende persuadir mas se impor pela grandiosidade: o retrato do rei dá substância ao corpo sacramental do poder; o poder democrático, “representado” nas alegorias do poder impessoal: o “povo”, a liberdade, a justiça.

Vários autores ressaltam que as variações da simbólica do poder são limitadas por determinadas categorias polares básicas, homólogas às estruturas das grandes narrativas míticas. Girardet (1994) nomeia e ilustra, empiricamente, quatro grandes constelações míticas que marcam a história política francesa dos dois últimos séculos e que se aplicariam, de um certo modo, à cultura política ocidental moderna: a Conspiração, o Salvador, a Idade de Ouro e a Unidade⁴.

Ginzburg, em *Mitos, emblemas e sinais* (1989); Éliade, em *Imagens e símbolos* (1991) também se reportam a um arquivo simbólico ancestral, recorrentemente acionado em todas as representações do poder e da hierarquia social. Pross, em *Estructura simbólica del poder* (1997) define a dominação como “regulação da comunicação”, através de múltiplas combinações de pares de categorias simbólicas básicas: “dentro e fora”, símbolos identitários que delimitam um corpo coletivo, um nós que se confronta com “o outro”, que é externo, e pode ser reconhecido como amigo ou como inimigo; “alto e baixo”, simbólica espacial da hierarquia social, as figuras de mando são representadas pela verticalidade, postas em lugares elevados: os púlpitos, os tronos, os palanques; “claro e escuro”, o poder se representa sempre pela simbólica das luzes (o alvorecer, o dia) a que se opõe as trevas da desordem (o crepúsculo, a noite). Na luta pelo poder trabalha-se sempre para “iluminar” a própria imagem e “obscurer” a imagem dos adversários. Uma forma aparece clara no contraste com um fundo escuro (PROSS, 1997). Os movimentos revolucionários “representam-se” com a metáfora do nascimento de um novo dia, da passagem das

trevas para a luz. Não por acaso a política moderna foi nomeada como “iluminista”, em oposição ao obscurantismo da “desrazão”.

Bourdieu, em *O Poder Simbólico* (1989), utiliza o conceito de “campo político” para reportar-se ao “espaço” onde atores sociais e institucionais disputam o controle dos meios para produzir e difundir representações do mundo social que sejam reconhecidas como “legítimas”. O campo político exerceria assim um efeito de controle sobre o universo dos discursos políticos na medida em que determinaria as fronteiras do que é politicamente dizível ou indizível, pensável ou impensável pelos profanos ou homens comuns:

Dado que os produtos oferecidos pelo campo político são instrumentos de percepção e de expressão do mundo social (se assim quisermos princípios de divisão) a distribuição das opiniões em uma dada população determinada depende do estado dos instrumentos de percepção e de expressão disponíveis e do acesso que os diferentes grupos têm a esses instrumentos. (BOURDIEU, 1989, p. 164)

Para Bourdieu, a análise política deve assentar-se na divisão do trabalho político, que separa os agentes politicamente ativos (profissionais) dos politicamente passivos (profanos). Os primeiros, participam do campo político como produtores de representações da política, função exercida graças ao “capital político” de que são detentores; os segundos, desapossados econômica e culturalmente, estariam reduzidos à condição de consumidores de “produtos” que lhe são oferecidos.

O capital político compreende os saberes e práticas incorporados como *habitus*, que qualificam os profissionais para a participação na luta política, em sua dimensão simbólica, ou seja, de imposição de sentidos sobre a realidade que são oferecidos para consumo dos “profanos”. Bourdieu, assim como Weber, recorre à lógica de mercado, ou seja, da oferta e da procura para o exame da dinâmica do campo político:

O que faz com que a vida política possa ser descrita na lógica da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher, com probabilidades de mal entendidos tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção. (BOURDIEU, 1989, p. 163)

Subjacente à hipótese de Bourdieu de uma homologia entre os campos econômico, cultural e político está a questão das classes sociais, das posições de apossamento e desapossamento que as distinguem:

a concentração do capital político nas mãos de um pequeno grupo é tanto menos contrariada, e portanto tanto mais provável, quanto mais desapossados de instrumentos materiais e culturais necessários à participação ativa na política estão os simples aderentes sobretudo, o tempo livre e o capital cultural. (BOURDIEU, 1989, p. 164)

Há assim, no autor, uma visão pessimista sobre as possibilidades de que os “homens comuns” escapem ao controle que os profissionais exercem sobre as formas legítimas de representações da política que são, em última instância, representações sobre o mundo social:

o mercado da política é sem dúvida um dos menos livres que existem. [...] Os constrangimentos de mercado pesam em primeiro lugar sobre os membros das classes dominadas que não têm outra escolha a não ser a demissão ou a entrega de si ao partido que deve produzir a continuidade da representação da classe,

sempre ameaçada de cair na descontinuidade da existência atomizada (com o recolhimento a vida privada e a procura de vias de salvação individual) ou na particularidade das lutas estritamente reivindicativas. (BOURDIEU, 1989, p. 166-167)

Bourdieu⁵ salienta, ainda, que os partidos que reivindicam para si a representação política dos interesses das classes dominadas, as relações entre “profissionais” e “profanos” seriam também, paradoxal e ironicamente, aqueles que mais fortemente imporiam aos seus militantes uma adesão global e incondicional: “a concentração do capital político nunca é tão grande, salvo intervenção deliberada (improvável) em sentido oposto, nos partidos que se propõem como objeto a luta contra a concentração do capital econômico”. (BOURDIEU, 1989, p. 167)

O campo político comportaria uma dupla dinâmica: a) lutas intra ou inter associações (de modo especial partidos e associações políticas), em que se envolvem os políticos profissionais que disputam posições na hierarquia das máquinas políticas; b) lutas voltadas para o exterior, ou seja, de “elaboração e difusão de uma representação do mundo social capaz de obter a adesão do maior número possível de cidadãos e de assegurar portanto postos que lhes assegurem um poder sobre os seus atributários”. (BOURDIEU, 1989, p. 164)

Esta duplicidade, imposta pelas regras da democracia eleitoral, seria traduzida em uma tensão permanente entre o “esoterismo” e o “exoterismo” das representações da política: as primeiras, para consumo dos especialistas, e as segundas, dos profanos.

O esoterismo, de um certo modo, explicaria as atitudes predominantes de “apoliticismo” dos homens ordinários, alheios aos temas e discursos dos iniciados, e que tanto incômodo trazem à própria validação das regras do jogo político (o desinteresse expresso nos altos índices de abstenção eleitoral, mesmo quando o voto é obrigatório, é sempre mencionado como declínio de vitalidade da própria política). Daí o esforço cada vez maior

dos profissionais da política em fortalecer suas posições no campo político ao se apresentarem como “porta vozes” dos seus mandatários, tornando os seus discursos e representações do mundo social assimiláveis pelos destinatários através de processos de identificação e/ou projeção.

A simples corrente de idéias não se torna um movimento político senão quando as idéias propostas são reconhecidas no exterior do círculo de profissionais. [...] Assim as tendências para a cisão sectária acham-se contrabalançadas de modo contínuo pelas necessidades da concorrência que levam os profissionais, para triunfarem nas sua lutas internas, a ter que fazer apelo a forças que nem sempre são totalmente internas. (BOURDIEU, 1989, p. 183)

A análise desenvolvida por Bourdieu parece insuficiente, por enfatizar apenas as representações da política produzidas a partir do “campo político”, e mesmo quando reconhecidamente orientadas para os eleitores, a eles reserva a condição de meros consumidores.

Ficam sem resposta questões importantes, tais como: quais as representações que os homens ordinários fazem da política e do jogo político ao qual apenas episodicamente são convocados a participar, ainda que com todas as honras prestadas a quem decide o desfecho? O que os destinatários fazem das representações da política que lhes são oferecidas pelo campo político? O consumo das representações da política não implicaria em reelaborações de sentidos que negam a passividade suposta à posição de consumidores? A observação de Cancline de que o “consumo serve para pensar” (2000) é um alerta para os riscos de simplificações da análise das representações da política como produtos acabados dos profissionais da política que os “consumidores cidadãos” apenas acolheriam ou rejeitariam.

Comunicação midiática e representação da política

Walter Benjamin (1985, p. 183) aponta para metamorfoses no regime de representação da política que acompanham a evolução das técnicas de reprodutibilidade: da impressa, que pereniza e multiplica a circulação da palavra escrita, às tecnologias que capturam a “presença social” em imagem e som, ampliando a sua “mostrabilidade” para um número ilimitado de pessoas, em tempos e lugares distintos. A exposição do político perante os aparelhos, de modo especial as câmeras de TV, “testa” a sua capacidade de interpretar a si mesmo, sua personalidade, suas intenções, para diferentes públicos ou audiências. O homem ordinário, como espectador, ou semi-especialista, confere e avalia o seu desempenho.

As técnicas de reprodutibilidade audiovisuais estariam associadas à emergência de formas de recepção, presididas por meios óticos e táteis, configurando o que Benjamin nomeia como “sensibilidade de massa”: a recepção através da distração (em contraste com o recolhimento reflexivo) e da fruição (em contraste com a contemplação cerimoniosa).

Régis Debray (1994) defende a tese de que o estudo da eficácia simbólica não dispensa o estudo das mediações materiais que permitem a um símbolo inscrever-se, transmitir-se, circular e perdurar nas sociedades dos homens. Para ele, uma logística da dominação não se desvincula de uma logística dos símbolos, o que é considerado ainda mais verdadeiro para o poder em sua forma democrática, que se fundamenta na obrigação de persuadir, de conquistar adesão dos dominados para ser legitimamente exercido. Se é verdade que os processos midiáticos não inventaram “o fazer acreditar político” certamente reciclaram suas funções perenes às estratégias que os maquinismos variáveis tornam possíveis⁶: “A característica de todo poder estabelecido, a fortiori o democrático, é a

obrigação de persuadir. A televisão não inventou ou desinventou a retórica enquanto exercício da palavra persuasiva. O elétron e o *chip* não inventaram nem desinventaram o fazer acreditar político, simplesmente o reciclaram. De alto a baixo.” (DEBRAY, 1994, p. 62).

Admitindo que a história política não pode ser dissociada das técnicas de produção e transmissão das representações do poder, Debray propõe uma tipologia das “mídiasferas”, cada uma delas correspondendo a regimes de representação da política, centrados em determinadas “técnicas de fazer saber e fazer acreditar”: a) a “logosfera”, a transmissão oral, “por natureza particularista e contextual, ignora a idéia do interesse geral e universal da lei”; b) a “grafosfera”, a imprensa como núcleo midiológico: a palavra impressa assume o fantasma da Razão como fundamento do poder impessoal do Estado-Lei; c) a “videosfera”, o espaço da imediatividade sonora e visual do rádio e da TV (a que se teria, agora, que acrescer o ciberespaço).

Na grafosfera, as tecnologias de fazer saber e crer operam basicamente com símbolos; na videosfera com índices. A distinção entre símbolo e índice (PEIRCE, 1977) é que o primeiro representa por transformação substitutiva do que é representado (referente) em signos arbitrários; e o segundo é um registro da presença de algo, é “um signo realmente afetado pelo objeto”. Um emblema nacional é símbolo, uma fotografia, uma voz gravada, uma cena filmada, são registros indiciais. A crença suscitada pelos índices resultaria assim do efeito de “presentificação” (e não de representação), que tende a minimizar a questão dos motivos ou intenções de quem deles faz uso político. Uma denúncia política que põe no ar uma gravação de uma conversa telefônica entre os envolvidos tem um estatuto de flagrante: pode-se interpretar o que é ouvido, mas a força do registro da presença continua lá e se impõe como “prova”. O mesmo se pode dizer de uma foto, ou de uma cena filmada.

Uma conseqüência da reprodutibilidade técnica é introduzir a possibilidade de uma relativa autonomização dos processos de produção da

representação da realidade que, descolando-se da vivência direta, imediata, serão oferecidos em uma esfera pública midiática.

A tendência mencionada de relativa “autonomização” das representações da política fundamenta a pretensão do *marketing* político e eleitoral de efetivar uma gerência científica dos processos de sua “produção”, objetivando alcançar o máximo de eficácia possível considerando as condições de concorrência vigentes em um mercado de imagens. Essa pretensão gerencial é afetada pela “presença-ausência” dessa enigmática e abstrata entidade, a “massa”: é preciso constituir sobre ela um corpo de saberes que permita antecipar suas reações, decifrar suas categorias de percepção, para tentar exercer, assim, algum nível de controle sobre a recepção das imagens que lhe são oferecidas (são estas respostas que os institutos de pesquisa de “opinião pública” se propõem a encontrar).

A imagem especular se torna destacável e transportável[...] para um lugar que possa ser visto pela massa. O intérprete tem plena consciência que sua relação é em última instância com a massa. É ela que vai controlá-lo. E ela precisamente não está visível, não existe ainda, enquanto o ator executa a atividade que será por ela controlada. (BENJAMIN, 1995, p. 180)

É inquestionável que, nas democracias contemporâneas, a representação da política se faz predominantemente na e através da comunicação midiática. No entanto, as pesquisas empíricas e reflexões teóricas sobre este fenômeno são ainda insuficientes e não conclusivas. É, assim, à guisa de hipótese, que alinho algumas características do que poderia ser nomeado como regime midiático de representação da política.

Ao se inscreverem em diferentes suportes técnicos dos mídias (imprensa, rádio, TV, cinema, Internet), as representações da política devem ajustar-se às suas “gramáticas” de produção e às modulações enunciativas que lhe são peculiares: produzida como notícia que ocupa as manchetes

de jornais ou os cadernos especiais de política, como *talk shows* nos programas de entrevista na TV; ocupando lugar explícito ou implícito nas tramas de novelas, ou nas paródias dos programas de humor, as representações da política oferecem um cardápio múltiplo, *self service*, a cada um conforme o seu gosto: informação? entretenimento? crítica?

Os mídia multiplicam os “lugares de fala” sobre a política e neste processo os “políticos profissionais” atuam cada vez menos como “sujeitos falantes” e cada vez mais como “sujeitos falados”. Para Debray, a introdução de mecanismos de mercado no setor de comunicação afetou, de modo especial, a posição de centralidade do Estado na produção de informações e avaliações sobre a realidade social e política:

Foi bem injurioso ter de aceitar o nivelamento de informação no tempo da telepresença, na seqüência da transmissão por satélite. Doravante os governos já não são os primeiros a serem informados; os ministros descobrem o acontecimento na maioria das vezes diante de sua tela no mesmo momento que o cidadão. (DEBRAY, p. 95).

As transmissões ao vivo podem ainda ensejar episódios inesperados (e não desejados) que escapam ao controle dos participantes, como paradigmaticamente ilustrado na “inconfidência” (supostamente *in off*) feita por um ex-ministro da Fazenda a um repórter amigo, sobre ações pouco recomendáveis do Governo de ajuda ao seu candidato à sucessão presidencial de 1994, que inadvertidamente, microfones ligados captaram e levaram ao ar para todo o País, graças ao uso de antenas parabólicas. (A queda do até então festejado ministro foi inexorável). A sedução das “câmaras indiscretas” reside exatamente aí, quem está sendo visto não sabe disto, e por isso mesmo seu comportamento, suas reações, são reconhecidos como mais autênticos, mais naturais. As desculpas, as retificações posteriores têm sempre um reduzido poder de desfazer possíveis estragos de imagem operados pelo que foi

não intencionalmente revelado. O jornalismo investigativo encontra na política um veio fértil para alimentar e fortalecer a auto representação da mídia como guardiã do interesse público, intérprete do civismo. As “virtudes da intromissão” da mídia, no devassamento da zonas de sombra das figuras políticas, estão magistralmente condensadas no editorial da revista *Veja*⁷ de 1º de novembro de 2001: “É dever da imprensa investigar e divulgar os fatos que cercam a ascensão dos políticos quando esses fatos servem para iluminar a personalidade atual do político ou para desnudar as entranhas da ‘atividade política’, mesmo que estejam ‘soterrados’ em pontos remotos de suas biografias.”

A representação midiática da política reforça a tendência de alargamento da dimensão “exotérica”. Orientada para fora dos círculos dos políticos profissionais, voltada prioritariamente para a sedução dos homens comuns, as representações da política devem assimilar suas preocupações cotidianas, buscar o tom e as palavras certas para produzir o “efeito espelho”, ou seja, oferecer aos quem nele se olham o “reflexo” de seus próprios desejos, de sua própria imagem. Estreitam, assim, as imbricações entre as representações da política e as representações sociais. A propaganda política e eleitoral na TV recorre ao formato da reportagem para colher imagens e falas testemunhais dos dramas do dia-a-dia do povo: as verbalizações abstratas sobre mudança são substituídas pelos recursos técnicos para fazer falar a “realidade” através do espetáculo, muitas vezes incômodo de suas próprias vísceras. Com frequência, e não por acaso, a (re) apresentação da realidade social efetivada por partidos e candidatos de oposição recorre à alegorias da “viagem, da caravana (da cruzada?)” para assinalar que os “viajantes” trazem o registro vívido do que foi testemunhado, colocando na tela da TV o país e o povo esquecidos pelos que estão no poder. As questões econômicas e políticas são cuidadosamente decodificadas ao estoque simbólico e ao universo de experiências dos “interlocutores”. O segredo do sucesso político está em acionar adequadamente o arquivo do imaginário popular, tarefa a que se voltam ardorosamente os novos

especialistas da “política de imagem”. Das representações de senso comum da política como coisa suja, emergem os personagens que se propõem a varrer ou liquidar a sujeira (os símbolos da vassoura ou da arma de fogo são recorrentes na história política brasileira). A representação de gênero, a “guerreira”, que é ao mesmo tempo “uma mulher como outra qualquer do planeta”, tal como no verso de uma canção de Milton Nascimento, operou seu mais recente “milagre político”: o PFL, quem diria, ofereceu ao País uma musa para a sucessão presidencial⁸. Posta em cena no programa político do PFL, levado ao ar em 1º de novembro de 2001, Roseana encantou a muitos e alterou o quadro da disputa dos pré-candidatos com uma indagação instigante: por que mulher só pode ser vice? A indagação encontrou ressonância positiva nos destinatários, a julgar pelo patamar próximo a 20% alcançado em pesquisa de intenções de voto para presidente, realizada na semana seguinte ao mencionado programa de TV do PFL (ou da Roseana?)

O registro audiovisual potencializa a encenação como forma de “presentificar” as representações da política. Um personagem político crível precisa de um bom roteiro, de cenários certos e de talento especial para transmitir, não tanto as suas idéias, mas os seus sentimentos. Sennet (1998) analisa este processo como peculiar a uma “cultura da intimidade” que transfigura categorias políticas em categorias psicológicas, substituindo a busca de interesses comuns (impessoais) pelo sentimento de identificação com personalidades que se exibem (ou são exibidas) publicamente. No Brasil, é inegável que as campanhas políticas na TV oferecem antes de tudo “representações” de personalidades, propõem uma escolha entre o que cada candidato “revela” de si como “significante para mim”, o que nele me agrada ou desagrada. Não deveria, portanto, causar estranheza, o fato de que quando indagadas sobre as razões de votar ou não votar em candidato A ou B, as pessoas dêem com frequência respostas do tipo, “porque simpatizei com ele” ou “porque não gostei dele”. As estruturas narrativas das campanhas presidenciais das duas últimas déca-

das, no Brasil, guardam uma certa homologia com a dos mitos, no que concerne à polarização. Em 1989, Lula, o “homem do povo”, confronta-se com o “caçador de marajás”; em 1994 e 1998, novos duelos entre um “grande homem”, o sociólogo, o estadista FHC e um “brasileiro como você”, Lula. Se a política sempre comportou encenação, o que de novo seria acrescentado pela encenação midiática? Para esta indagação, algumas das análises já expostas neste texto sugerem uma resposta: a encenação midiática promove uma ruptura nos processos de controle expressivo da representação que deixam de ser operados principalmente por atores individuais que antes assinavam suas próprias obras, para tornar-se um empreendimento de equipe de especialistas que produzem e dirigem o “espetáculo”, sob o pressuposto de que é possível programar os processos de recepção. As avaliações sobre a tendência de espetacularização da política contemporânea são predominantemente pessimistas: acréscimo de manipulação, de mistificação, de perda de substância do debate político, considerado irredutível à estrutura do espetáculo (regido pelos princípios do choque e/ou do entretenimento). O subtítulo da obra *O Estado espetáculo*, de Schawartzenberg (1978), sintetiza seu teor crítico: *Ensaio sobre e contra o star system em política*. Sem destituir-se de uma postura crítica, algumas análises mais recentes reconhecem que a forma espetáculo, exacerbada com a midiatização dos processos de representação da política, não é necessariamente despolidizadora, não produz em si quotas mais altas ou baixas de manipulação⁹. Também os movimentos sociais buscam cada vez mais a espetacularização de suas ações como estratégia para garantir registro midiático, de preferência no horário nobre da TV. Tomo como caso paradigmático as imagens, levadas ao ar no Jornal Nacional (TV Globo) de 4 de agosto de 2000, da “excursão” de um grupo de “sem teto” a um *shopping* de luxo da zona sul do Rio de Janeiro. Entrar nas lojas para exercer o suposto direito de qualquer um de ver e experimentar o que está nas vitrines, ocupar ruidosamente as mesas da praça de alimentação para comer o próprio farnel de pão com mort-

dela (comida de pobre), são encenações espetaculares da exclusão social, cujos impactos políticos não podem ser desconsiderados. Por outro lado, com a expansão e acessibilidade dos aparelhos e técnicas de gravação audiovisual, os registros de visibilidade deixam de ser uma prerrogativa das elites. A produção de vídeos é incorporada como parte do trabalho político dos movimentos sociais, na cristalização de representações identitárias para consumo próprio ou externo, para compor a sua “imagem pública”. A afirmação de Benjamim vinda do longínquo ano de 1936 assume um estatuto de profecia : “Cada pessoa hoje em dia pode reivindicar o direito de ser filmado”.

Notas

¹ Texto traduzido do espanhol por mim.

² A corrente teórica do interacionismo simbólico, tributária da filosofia social pragmática, (John Dewey e George Hebert Mead) inclui, entre outros, os nomes de Herbert Blumer, William Isaac Thomas, Erving Goffman, Ralph Turner.

³ A simbólica do Rei Sol utilizada por Luís XIV da França é objeto de várias análises, entre as quais se destaca a de Peter Burke.

⁴ Ver sobre o assunto o texto “Mito Político” de Felipe Miguel que integra esta coletânea.

⁵ O autor toma como referência em sua análise a estruturação da disciplina e hierarquia dos partidos de esquerda, pautadas no centralismo democrático e em formas religiosas de militância.

⁶ O autor propõe que uma disciplina específica, a Midiologia, definida como “o estudo das mediações pelas quais uma idéia se torna força material, mediações de que os nossos meios de comunicação de massa são apenas um prolongamento tardio e invasor”. (DEBRAY, 1993, p. 14)

⁷ A Carta ao Leitor, com o sugestivo título de “As virtudes da Intromissão” justifica a importância de duas reportagens que “devassam” o passado

político de Roseana Sarney e Leonel Brizola, figuras postas no jogo político da sucessão presidencial de 2002.

⁸ O assunto foi capa da revista *Veja* de 14 de novembro de 2001 com uma foto da governadora do Maranhão, com a manchete “O Fenômeno Roseana”, e como tema das reportagens “A dama da sucessão” e “A nova campeã de audiência”.

⁹ Ver Lipovetsky, *O império do efêmero* (1989) e Rubim (1999) *Mídia e política no Brasil*.

Referências

ABRIC, J. C. *Pratiques sociales et representations*. Paris: Presses Universitaires de France, 1944.

BALANDIER, George. *O Poder em cena*. Brasília: Editora UNB, 1982.

BARHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand, 1993.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e arte*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1991.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 19--.

CANCLINE. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP, 2000.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CARDOSO Flamarion; MAKERBA Jurandir (Org.). *Representações: contribuição a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papirus, 2000.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *Transição democrática brasileira e padrão publicitário midiático da política*. Campinas: Pontes, Fortaleza: UFC, 1999.

- CASTORIADIS, Cornélius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 19--.
- CHARTIER, R. *A história cultural entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.
- DEBRAY, Régis. *Curso de midologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DEBRAY, Régis. *O Estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEMARCY, Richard. *Eléments d'une sociologie du spectacle*. [S.n.]: Union Générale d' Editions, 1976.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Paulinas, 1989.
- ELIADE, Mircea. *Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo religioso*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas e sinais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- HEIDGGER, Martin. *Heidgger*. São Paulo: Abril Cultura, 1973. (Os Pensadores, 45).
- JODELET, Denise. *Les représentations sociales*. Paris: PUF, 1991, p. 31-61.
- LIPOVETSKY, Giles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- LEFEBVRE, Henry. *Contribución a la teoría de las representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica, 1983.
- MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

- MOLINER, Pascal. *Images et representations sociales: de la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1996.
- MOSCOVICI, Serge. *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Press Universitaires de France, 1961.
- PALMEIRA, Moacir; GOLMAN, Márcio. *Antropologia e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PLATÃO. *A república*. Rio de Janeiro: Globo, 19--.
- PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder: teoría e práctica de la comunicación pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- RIVIÉRE, Claude. *As liturgias políticas*. Rio de Janeiro: Imago, 1989.
- RUBIM, Antonio Albino C. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária, 1999.
- SÁ, Celso Pereira. *O campo de estudos das representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. *O Estado espetáculo*. São Paulo: Difel, 1978.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- VERON, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1980.
- SPINK, M. J. (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- VERNANT, Jean-Pierre. *Entre mito e política*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Brasília: Editora UNB, 1999, v. 2.



*16. Videopolítica
e Similares*

Rousiley Celi Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais



Vídeo: “é a superfície na qual vemos”

A comunicação política mediada tornou-se central à política e à vida pública nas democracias contemporâneas. A televisão, em particular, devido à sua onipresença e à ampla penetração em todos os estratos sociais, vem se revelando como um objeto de estudo da maior importância para todos aqueles que pretendem entender as práticas políticas atuais, bem como a percepção que os cidadãos têm da sociedade e de seus problemas.

Giovanni Sartori, ao cunhar o termo “videopolítica” no final da década de 80, chamou atenção especial para o “reflexo - mas também espelho - do videopoder mais geral que é o poder da imagem” (SARTORI apud CASADO, 2000):

a expressão ‘videopolítica’ - que talvez eu mesmo tenha bolado, envolve somente um dos múltiplos aspectos do poder do vídeo¹: a sua incidência nos processos políticos, e por meio dele uma radical transformação da maneira de “ser político” e de “conduzir a política” (SARTORI, 2001, p. 50);

o que hoje chamamos de videopolítica é a forma atual da política nas sociedades ocidentais, embora existam modalidades políticas que não se inscrevam nela (SARLO, 1997, p. 130).

Na literatura corrente, “o poder que a imagem televisiva” exerce na vida política refere-se a três conjuntos de questões interligadas. Primeiro, diz respeito à organização da informação política na mídia audiovisual: o sentido aberto e a ubiquidade da imagem em movimento, sua rapidez,

fragmentação e plasticidade. É comum entre os estudiosos da videopolítica apresentar as características do vídeo em contraponto ao texto escrito, o qual tem a palavra como unidade de significação. Decorre daí a comparação que freqüentemente se estabelece entre o “ver” e o “ler”, a “televisão” e o “meio impresso”, o “noticiário televisivo” e o “noticiário impresso”.

O segundo conjunto de questões diz respeito à inserção da mídia eletrônica no campo político: as novas condições para a realização da política e o modo pelo qual a televisão afeta a condução da política e da vida pública. Sartori concebe uma nova era da política, completamente conformada pelo vídeo: uma política “videoplasmada”. Sugere que todos os fenômenos da democracia contemporânea – a constituição do governo, as regras e a dinâmica do jogo democrático; a substância do que o governo faz; a apresentação dos políticos e dos partidos – devam ser compreendidos segundo esta nova “videológica”. Nesta dimensão, aparecem como temas centrais o crescimento do *marketing* político e a espetacularização da política; a apresentação de políticos no estilo de celebridades do *star system*; o crescimento do entretenimento em detrimento da informação política; a banalização das questões de interesse público. É nessa perspectiva que o termo “videodemocracia” é usualmente utilizado, expressando, na maior parte das vezes, a descrença quanto à possibilidade do reino público sobreviver nesse cenário televisivo. Diagnostica-se o declínio do debate público, da disposição e capacidade dos cidadãos de determinarem os rumos de questões de interesse coletivo por meio da reflexão bem informada, exercida por meio da deliberação e da persuasão. É a “substituição da soberania popular pela soberania da imagem” (SANTOS, 1995, p. 258). É a morte da política autêntica.

Por fim, a noção de videopolítica refere-se, numa perspectiva extremamente ampla, ao que poderíamos chamar de “espírito de época” ou da “configuração cultural” de uma era. Alguns autores sustentam que nosso momento histórico tornou-se progressivamente dominado pela cultura televisiva. “A visão se sobrepõe à mente: o puro e simples ver não nos

esclarece em absoluto sobre como encarar os problemas, adequá-los, abordá-los e resolvê-los. Na realidade, ocorre o contrário: tudo perde sua proporção e tampouco se compreende quais problemas são falsos e quais verdadeiros” (SARTORI apud CASADO, 2000). Em seu recente livro, *Homovidens*, Sartori leva às últimas conseqüências tais proposições:

a televisão está produzindo uma espécie de permutação, uma metamorfose, que atinge a própria natureza do *homo sapiens*. É por isso que a televisão não é somente um instrumento de comunicação; é ao mesmo tempo também *paidèia*, um instrumento ‘antropogenético’, um meio que gera um novo *anthropos*, um novo tipo de ser humano (SARTORI, 2001, p. 22).

Não seria pertinente discutir, no âmbito deste artigo, a gama de explicações dadas para o surgimento e a crescente influência da televisão na maneira de conduzir a política atual. Abordagens de natureza “estrutural” enfatizam prioritariamente o processo de industrialização e organização das empresas de comunicação a partir das pressões do capital, com a lógica mercadológica movendo a indústria da informação e do entretenimento; a erosão da rede de serviço público dando lugar a grandes conglomerados televisivos, bem como a progressiva profissionalização das agências de publicidade. Explicações de natureza “cultural” tendem a ressaltar que o próprio ambiente televisivo, dirigido às multidões e constituído segundo a lógica do entretenimento e da sedução, faz tudo mais dobrar-se a tais preceitos. Os meios eletrônicos, a fim de manter os telespectadores cativos, diz emblematicamente Debray, oferece “entretenimento até à morte” (DEBRAY, 1993).

Apesar das diferenças significativas entre as abordagens da videopolítica e a diversidade de explicações oferecidas para a crescente interferência dos meios eletrônicos nas formas de realização da política contemporânea, há um certo consenso entre os autores em responsabilizar a televisão pela

apatia generalizada da população em relação à vida política e às práticas democráticas. Vozes diversas se unem para denunciar que a televisão promove uma ignorância geral acerca das questões políticas e induz a população a uma posição de desinteresse, de desmobilização ou de cinismo para com o governo e as formas de participação democrática. Parece haver uma ortodoxia ao apontar que a televisão é não apenas responsável, mas a principal responsável por esse tipo de doença cívica. A meu ver, a tarefa de apreender os efeitos do vídeo nas sociedades pós-industriais requer que se relacionem pelo menos três dimensões fundamentais, interligadas nesse processo: o sistema da mídia, o sistema político e a história cultural. É preciso confrontar a referida desmobilização e apatia geral da população, em relação à política, com as falhas mais profundas do próprio sistema do governo representativo, o declínio relativo da ideologia político-partidária etc.

Seguindo a perspectiva das teorias democráticas pluralistas, proponho que a mídia deva ser examinada no contexto da sociedade descentrada, a partir da complexa relação que se estabelece entre os agentes da mídia, as elites, os grupos de interesses e os atores da sociedade civil, no pano de fundo da cultura política. Contra a tendência dos autores da videopolítica de tomar a política como restrita às instituições políticas formais e ao contexto eleitoral, argumento que uma visão ampliada da política, abrangendo também a sociedade civil, as comunidades e a vida cotidiana permite valorizar o potencial da mídia eletrônica de dar visibilidade a questões controversas, revitalizando as discussões políticas e as práticas democráticas. Parto da premissa de que, numa sociedade complexa e pluralista, ao lado de fluxos comunicativos político-publicitários que visam transformar a política em espetáculo, esvaziando o debate ou banalizando a vida pública, existem fluxos comunicativos que se esforçam por politizar questões de interesse geral, produzindo críticas e insumos para um debate público relevante. Busco, nas seções seguintes, relativizar os efeitos perniciosos da televisão apontados pelos autores da videopolítica, sem necessariamente negar

importantes elementos presentes em suas críticas. Defendo que uma perspectiva dual da democracia² permite reivindicar um novo *status* para a mídia eletrônica na produção da visibilidade pública, na organização da vida pública e das práticas democráticas contemporâneas.

Da primazia da imagem

Os teóricos da videopolítica apontam de maneira bastante consensual que a mídia eletrônica promove, na produção e distribuição de bens simbólicos, transformações não apenas de caráter técnico, mas ela modifica, também, a própria natureza da comunicação. Objetiva-se, sobretudo, que, na televisão, o fato de ver predomina sobre o falar:

a televisão [...], antes de mais nada, vai modificar, e essencialmente, a própria natureza da comunicação, deslocando-a do contexto da palavra (seja impressa ou transmitida pelo rádio) para o contexto da imagem. A diferença é radical [...] a palavra leva alguém a compreender somente quando for entendida, quer dizer, quando conhecemos a língua a que pertence; caso contrário é letra morta, um sinal ou um som qualquer (SARTORI, 2001, p. 21-22).

Na concepção de Sartori, o problema fundamental é que a imagem não oferece uma compreensão significativa: “a imagem, por si, não oferece quase nenhuma intelegibilidade. A imagem deve ser explicada; e a explicação da imagem que é dada no vídeo é constitutivamente insuficiente” (SARTORI, 2001, p. 36). Sartori estaria correto ao afirmar que “não se vê a imagem em chinês, árabe ou inglês [...]. Enquanto a palavra é parte integrante e constitutiva de um universo simbólico, a imagem não é nada disso”. Contudo, é altamente problemática a proposição deste autor de que “a imagem é pura e simples representação visual [...] para

entender uma imagem, é suficiente vê-la” e, subseqüentemente, “o ver está atrofiando o compreender” (SARTORI, 2001, p. 22-37). O autor retira daí a tese de que “o *saber* adquirido só com imagens não é um saber no sentido cognitivo do termo e que mais do que difundir, corrói os pressupostos do próprio saber” (SARTORI, 2001, p. 37).

A imagem pode ser definida, de modo geral, como uma unidade semântica, sem componentes sêmicos próprios, ou melhor, cujos “componentes sêmicos são inteiramente retirados de outros sistemas” (SCHEFER, apud GUIMARÃES, 1997, p. 63). Isso quer dizer que a imagem não pode ser dividida em unidades significantes, não pode ser codificada ou “lida”, a não ser através de recursos dados por outro sistema signifiante. É sempre um outro sistema cognitivo e valorativo que oferece as regras necessárias para realizar a leitura dos traços imagéticos, concedendo-lhes um determinado sentido. Se a imagem sempre demanda recursos de um outro sistema de significação para ser “lida” e “compreendida”, então, a imagem, por si, não teria o poder de destruir o saber.

Para melhor desenvolver tal argumento, é preciso distinguir entre as perspectivas que concebem a imagem de maneira realista ou representacionista e aquelas que advogam que a ambigüidade é inerente à imagem. Abordagens de caráter realista partem da premissa de que há um mundo pré-definido, no nível mais elementar, o qual se torna objeto de representação. A imagem é assim concebida como um “duplo”, uma certa “aparência” ou uma “ilusão” daquilo que representa. Nessa perspectiva, a imagem tende a ser avaliada em termos positivos ou negativos, se representa bem ou mal um determinado objeto, se possui maior ou menor grau de verossimilhança com o objeto representado.

As abordagens de natureza pragmática, por sua vez, enfatizam que a ambigüidade é inerente à imagem, e refutam a noção de um mundo pré-definido, independente da própria percepção e do discurso que pretende dar testemunho da realidade. Adaptando as proposições de Kertzer (1988, p.11), é possível dizer que as imagens possuem três propriedades fundamentais: “a

condensação” de sentidos, a “multivocalidade” e a “ambigüidade”. Em primeiro lugar, aquele que vê a imagem processa-a por intermédio da unificação de diversos sentidos simultaneamente, sentidos esses que interagem uns com os outros, formando novas associações e sínteses criativas na mente de um indivíduo singular. Em segundo lugar, a imagem possui uma multivocalidade, o que significa que uma mesma imagem pode ser entendida de modos diversos por diferentes pessoas, as quais evocam sentidos variados. Diante de tais propriedades, não é de se estranhar que as imagens jamais possuam um sentido preciso. O fato de a ambigüidade ser inerente às imagens não quer dizer que elas exprimiriam de modo “secreto”, “misterioso”, “falso” ou “ilusório” algo passível de ser expresso de modo mais preciso na forma de um proferimento verbal. Nessa perspectiva, a ausência de sentido preciso da imagem não é vista como sinal de “deficiência” ou “falta”, mas, ao invés disso, como fonte de sua força e de sua potência. É por isso que alguns autores sustentam que as imagens possuem um potencial mais vigoroso para provocar “choques” nas mentes dos indivíduos que as fruem, abrindo novos horizontes de sentidos, rompendo com as visões de mundo convencionais e com os padrões de interpretação rotinizados (HABERMAS, 2001; FOSTER, 1990).

Se concordamos que a ambigüidade é inerente às imagens, então não podemos supor que a oferta infinita de imagens presente na tela da TV determinaria um sentido preciso na mente de quem as vê. E se a imagem, para ser “lida”, demanda as regras de um outro sistema significativo, não podemos, por dedução, afirmar que o ver está destruindo as premissas do saber. O “ver” e o “entender” não podem ser distinguidos de forma inequívoca. Para nossos propósitos, interessa ressaltar que as teses centrais da sociologia interpretativa, apesar das diferenças internas existentes entre suas correntes³, propõem que o mundo cotidiano sempre confronta os indivíduos com uma série infinita de estímulos. Precisamos ser seletivos em nossas percepções a fim de destacar alguns aspectos dessa multiplicidade de elementos, os quais necessitam, por sua vez, ser reduzidos e reordenados

em termos de algum sistema de simplificação (ou categorização) que permita produzir sentidos a partir deles. Os recursos para tal “ordenamento” da realidade são proporcionados pelos sistemas simbólicos de uma dada forma de vida, com seus respectivos sistemas de relevância (quadros cognitivos e valorativos) e regras de produção de sentido, os quais apreendemos como membros de uma determinada cultura, através de processos de socialização e de reprodução cultural. O olhar não é a pura imersão num mundo caótico. Os símbolos possuem uma estrutura transubjetiva primária, numa dada forma de vida, que nos capacitam a conferir sentido ao mundo ao nosso redor e a interpretar o que vemos, a realidade em que vivemos ou o que somos. É importante ressaltar que esse é um processo em grande parte inconsciente, sendo que as regras de produção de sentido são tomadas como “dadas”, como se o mundo se apresentasse na forma em que é percebido, e, não, levando em conta que a própria noção de realidade é produto de um sistema simbolicamente estruturado, em comunidades culturais particulares⁴.

Seguindo esta perspectiva, é possível dizer que assistir à televisão não é um ato abstrato de intelecção. Diante do fluxo frenético de imagens e da oferta de estímulos múltiplos, selecionamos um conjunto de elementos e conferimos sentido a eles. Ao invés de receptores passivos, os telespectadores filtram ativamente as formas simbólicas que circulam na mídia e organizam a própria interpretação, através de conceitos intersubjetivamente partilhados. Os usos que os receptores fazem das formas simbólicas inscrevem-se em ambientes práticos da vida cotidiana, muitas vezes através de rotinas estabelecidas em contextos culturais e políticos, geograficamente situados, como discutirei adiante.

Por ora, interessa indagar o modo pelo qual as imagens em movimento modificam as noções de espacialidade e temporalidade, e, conseqüentemente, promovem novas formas de apreensão do mundo. Na literatura sobre a videopolítica, tal questão se desdobra fundamentalmente em dois tópicos distintos: a) as transformações temporais e espaciais promovidas

pelos meios eletrônicos na construção da informação política; b) a conformação das práticas políticas à cultura televisiva; o embricamento de programas políticos com programas de entretenimento diversos (seriados, novelas, programa de auditório) e a nova relevância do marketing político neste cenário.

*A informação política
na TV: a conversão
videográfica do
acontecimento*

É ponto pacífico entre os autores da videopolítica que o crescimento da cultura televisiva reconfigurou completamente o estilo do noticiário impresso (SANTOS, 1995, p. 259). O vídeo transformou dramaticamente o processo de ‘mediação’, ao promover um tipo de re-incorporação visual do mundo social. Enquanto a mediação dos meios impressos se baseia na escrita linear de um autor abstrato e ‘desincorporado’ da conversação humana direta, a mídia visual proporciona certa ‘corporeidade’ ao mundo social. O corpo em movimento, a voz, os sons, os gestos – tudo se torna parte do ambiente mediado pela televisão.

A gramática televisiva, regulada pela velocidade e pela fragmentação, gera uma nova relação temporal entre a notícia e o público. O acontecimento é convertido, através da câmera do cinegrafista, da edição e da rápida transmissão, num constructo imagético. Wolton alerta para o que chama de ‘tirania do acontecimento’: “É o imperialismo do *news*, do instante e do direto. O tempo da informação está literalmente reduzido apenas à duração daquilo que acontece” (WOLTON, 1995, p. 169). Além do relato imediato, as informações tendem a ser condensadas e construídas particularmente a partir das propriedades de maior apelo visual, consideradas mais adequadas à mídia televisiva. Neste esteio, diversos autores discutem o modo pelo qual o noticiário televisivo tende a simplificar as idéias e o debate político:

A televisão [...] é um extraordinário veículo para a propagação de corpos gerais de idéias, mas não serve tanto para explicar os elementos básicos, os detalhes e os matizes que sempre constituem os traços definidores de uma proposta política programática. A televisão [...] compõe-se de programas quase sempre breves, nos quais não há espaço para declarações extensas, senão para resumos breves. (DELARBRE, 1995, p. 107).

A abundância de acontecimentos sem qualidades, ou a repetição de acontecimentos processados a partir de uma perspectiva que achata suas qualidades, faz parte de uma estratégia discursiva que domina o meio audiovisual e com a qual a política sofre especialmente (SARLO, 1997, p. 135).

A rapidez dos fluxos informativos e da sucessão de acontecimentos tende a diluir a especificidade de cada acontecimento singular. Delarbre chama a atenção para o fato de que “Os acontecimentos políticos [...] são fragmentados e, ademais, misturados sem hierarquia clara, ao lado de outros temas” (DELARBRE, 1995, p. 111). Beatriz Sarlo salienta que o fluxo contínuo de imagens “desliza por um *continuum* cujo ponto nodal está fortemente fixado no presente”:

A videopolítica intensifica o presente bem como debilita o passado e o futuro. A continuidade do tempo (o tempo do projeto, da comunidade, da história) é representada como uma sucessão de intervenções num presente deslocado do fluxo denso da temporalidade: as coisas aparecem e desaparecem a um ritmo que é completamente midiático. (SARLO, 1997, p. 135)

Não há dúvida de que, no noticiário televisivo, muitos elementos do contexto sócio-histórico dos eventos ficam em segundo plano, e as forças que colocaram em pauta questões-chave da agenda política não

são dadas a ver. Diversos desdobramentos dos fatos no ambiente político, após o “calor da hora”, deixam de fazer parte da agenda da mídia. As informações assim apresentadas podem ser insuficientes para que os telespectadores possam desenvolver uma compreensão mais ampla sobre os problemas e, conseqüentemente, aprender e criticar com as notícias veiculadas pela televisão. Contudo, parece errôneo supor, como o faz Sarlo, que “a videopolítica tende cada vez mais a apresentar-se como uma substituta de instituições mais lentas cuja dramaturgia é menos ‘interessante’” (SARLO, 1997, p. 134) ou, ainda, que “todas as mudanças se inscreverão no espaço definido por essa nova forma de processamento e de apresentação da esfera pública” (SARLO, 1997, p. 130). Tal visão é equivocada por dar a entender que a mídia opera de forma “externa” aos processos sociais, ora “substituindo algumas instituições”, ora “desvirtuando” os processos sociais, gerando efeitos necessariamente perniciosos, como discutirei adiante.

A mídia, e em particular a televisão, permite a produção de sentidos partilháveis na sociedade, sendo que os espaços midiáticos interagem profundamente com os espaços não-midiáticos (BRAGA, 2001; BENNETT e ENTMAN, 2001). Torna-se cada vez mais difícil pensar o mundo sem a presença dos meios de comunicação, um mundo “exterior” precedendo inequivocamente a mediação dos veículos de comunicação. Isso não implica, porém, num processo de sobreposição ou de mero aniquilamento das práticas sociais. As práticas tradicionais dialógicas da política continuam existindo, desde as campanhas eleitorais de porta a porta, as assembléias e os comícios políticos até a organização de partidos e de movimentos sociais. Por sua vez, as pessoas também se engajam de maneira direta, não mediada, em discussões políticas, planejam a ação e tomam iniciativas política diversas. Entender o modo pelo qual essas práticas políticas, de natureza macro ou micro, guardam uma estreita relação com o sistema institucional e expressivo dos mídia significa captar a dinâmica circular da mediação social realizada pelos veículos de comunicação. Isto é, o modo

pelo qual a “comunicação midiática, aquela submetida ao processo institucional de organização da informação e das formas de expressão dos veículos”, relaciona-se com a “comunicação dialógica”, aquela que acontece através de interações simples, seja em ambientes formais e institucionais, seja em domínios socioculturais informais da sociedade, num processo de construção da realidade social. Por isso é redutor entender a mídia apenas como “canal”, “veículo” de transmissão de informação:

A mídia não deve ser vista apenas como uma ‘mediadora’ [...] entre o público e o privado e entre os sistemas e os mundos da vida. A mídia também produz e reconstitui essas esferas ou mundos dentro de seus próprios domínios [...]. As funções construtivas/reconstrutivas da mídia nas sociedades industriais tardias implicam em uma organização e administração da comunicação e dos diálogos públicos a longo prazo, numa construção da sociedade, não apenas no sentido metafórico, mas também no sentido de colocar em movimento lutas e interações dramáticas dentre e entre agentes sociais (EKECRANTZ, 1997, p. 4).

A televisão, como suporte tecnológico, permite a múltipla presença de diversos lugares, e uma transmutação contínua dos mesmos. A televisão não apenas desterritorializa os lugares representados, mas os reconstrói em novas contigüidades: coloca em conexão atores diversos, falas, imagens. Assim, a televisão pode ser melhor caracterizada como um espaço de circulação de formas simbólicas, um espaço de visibilidade com tempo e espaço indefinidos, e que podemos escrutinar através de nossa nova capacidade de “tele-visão”, de ver à distância (CARPIGNANO, 1999, p. 185; MATUCK, 1995).

J. Thompson (1995) é bastante convincente ao propor o novo tipo de visibilidade criado pela mídia, como um espaço não-localizado: um espaço que não é conectado a nenhum local ou tempo particular. A televisão permite que formas simbólicas se estendam para além dos contextos

de sua produção e sejam recebidas por um público indeterminado, inapreensível. Esse é um processo ambíguo. Por um lado, a difusão televisiva provoca uma descontextualização, com grande abstração sobre os próprios processos de produção - temas, pessoas, discursos, podem tornar-se desligados dos contextos densos em que ocorrem, de situações específicas e da teia de relações em que se inscrevem. Por outro lado, a televisão, ao fazer circular um material proveniente de “qualquer lugar”, cria uma outra polissemia associada ao contexto cultural e político da recepção. Como diz Wolton, “o quadro de referências é ao mesmo tempo dado e produzido pelo meio de massa. A escala de difusão esboça o cenário no qual as imagens ganham sentido, mas a recepção de massa traz modificações que permitirão a essas imagens encontrarem o seu quadro de referências” (WOLTON, 1996, p. 68). Formas simbólicas advindas de mundos espaço-temporalmente diversos podem proporcionar, assim, um material diferente, talvez gratificante, para que as pessoas exercitem a reflexão crítica, através do distanciamento das tradições e dos tipos de autoridade que prevalecem nos locais da interação diária.

A sociedade, as instituições e os processos políticos não operam no mesmo ritmo e compasso da mídia. Se tomássemos um jornalismo ideal, inteiramente interessado em produzir notícias abrangentes, equilibradas, respeitando o ritmo dos eventos na sociedade, parece pouco plausível a missão de compatibilizar o tempo dos mídia com o tempo da sociedade. Se uma seção de julgamento jurídico dura 12 horas, se o trâmite de uma ementa de lei se prolonga por meses e a gestão e a aprovação de Projetos de lei estendem-se por anos, é de se questionar a viabilidade de qualquer “cobertura” que acompanhe tais processos no mesmo ritmo em que aconteçam na sociedade. Ademais, é evidente que, diante do volume tremendo de processos e assuntos de interesse público que existem, os cidadãos logo sucumbiriam se a mídia buscasse passar a eles tanta informação. A simples proliferação de notícias sem qualquer edição produz uma avalanche de informação, uma situação de “bombardeamento” e

confusão. Técnicas de corte e edição e dispositivos de orientação interpretativa são recursos fundamentais para facilitar a cognição.

Se concebemos a mídia como um fórum cívico, ela deve, sim, proporcionar um ambiente informativo rico, com a disponibilização de múltiplas fontes de jornalismo regular disponível sobre a política em diferentes setores. Nesse sentido, o sistema de mídia deve refletir a diversidade política e cultural presente dentro da sociedade, proporcionando, de maneira justa e imparcial, um balanceamento de vozes a fim de que todos possam ser ouvidos no debate público. Deve existir uma competição pluralista, em vários níveis, entre diferentes tipos de informação⁵. Há de se indagar o que seria da democracia sem a mediação realizada pelos mídia.

Videopolítica: apenas espetacularização?

Diversos autores da videopolítica chamam a atenção para as novas condições que os meios audiovisuais impuseram à realização da política, além daquelas implicações específicas da construção da informação política no vídeo. Nessa dimensão, é preciso apreender as relações mais amplas para o exercício da política presentes no ambiente televisivo, através de variáveis diversas que afetam a própria dinâmica da vida pública. Certamente, tal análise vai muito além do impacto de um determinado programa sobre uma audiência particular.

Se a promoção da “imagem” e a “construção da retórica” sempre fizeram parte do jogo político, os sujeitos políticos, na era televisiva, se valem cada vez mais de técnicas publicitárias e de um corpo de profissionais especializados para se apresentarem no palanque eletrônico (LANDI, 1990; DELARBRE, 1995; WEBER, 2000). Formas espetaculares de identificação dos atores políticos apelam diretamente ao emotivo. Escândalos, casos de envolvimento sexual e narrativas familiares traduzem-se em altos índices de audiência (THOMPSON, 2000; PLOT, 1999). Além

disso, diversos autores chamam a atenção para a transmutação de questões políticas para a esfera do entretenimento: políticos transitam como estrelas em programas de auditório ou novelas, enquanto astros televisivos tornam-se porta-vozes de candidatos e de partidos políticos em campanhas eleitorais, comícios etc... A própria televisão, ao produzir dramas sobre o mundo da política (personagens políticos, movimentos sociais, seções de julgamento etc.), cria um ambiente informativo para a ação política. Putnam (1995) acredita que o fluxo constante de imagens projetadas pela mídia massiva produz um efeito de “mundo vazio”.

Se lamentamos o crescimento de uma política espetacularizada, da publicidade manipulada e o esvaziamento do debate, não podemos cair no engodo de supor, como sugerem alguns autores, que tudo se torna pura exibição. “A videopolítica”, nas palavras de Sarlo, “promove um estilo discursivo em que as proposições são, ao mesmo tempo, irreais e imediatamente performáticas” (SARLO, 1997, p. 134). Em primeiro lugar, é preciso ter-se claro que inexiste uma verdade objetiva no campo da política. A política é feita de “competição ideológica”, de conflitos entre sistemas de pensamento e de ação. Assim, torna-se estéril buscar tematizar, do ponto de vista teórico de um observador onisciente, o que seria “real” ou “irreal” nas proposições políticas em jogo, tentando deslindar esses dados entre as “boas” e as “más” intenções dos atores. Essa atitude traduzir-se-ia numa tentativa nostálgica ou trágica de retomar as tentativas de especificar, através de definições substantivas de ‘bem comum’ ou de proposições de uma moralidade objetiva, os “fins últimos” da política. Como demonstrado de forma cada vez mais clara por pensadores políticos modernos tais como J. Schumpeter (1942), R. Dahl (1989), A. McIntyre (1981) e J. Habermas (1997), é impossível e indesejável sustentar uma concepção substantiva ou unificada de bem comum. Diante do fenômeno da secularização e da pluralização de valores, as teorias democráticas pluralistas defendem que a qualidade do processo de argumentação e do debate devem ser os critérios para se chegar às definições necessárias para a implementação de políticas públicas legítimas.

É exatamente esse o dilema da videopolítica salientado por diversos autores: a diversão exclui a complexidade e corrompe a profundidade argumentativa; a emoção rápida destitui o pensamento racional. Diante de programas televisivos que chamamos de “horrríveis”, “triviais” e “banais”, temos boas razões para sentirmo-nos frustrados. Contudo, o postulado de que o fluxo constante de imagens produzidas pela televisão cria o efeito de “mundo vazio” é por demais simplista. Conduz rapidamente a um atalho para a condenação da mídia e a trágica constatação da impossibilidade da realização das práticas democráticas na sociedade contemporânea. O meu suposto é o de que ao lado de fluxos comunicativos que pretendem esvaziar o debate público, existem fluxos que procuram politizar o debate. Há na sociedade funcionalmente diferenciada, altamente complexa, um grande potencial para conflito, uma distribuição policêntrica de poder e uma dispersão de influência, de autoridade e de controle em direção a uma diversidade de instituições, associações e grupos políticos. No próprio domínio da mídia televisiva, a tentativa de administrar a visibilidade e fazer repercutir discursos e versões do próprio interesse se constituem num campo de estratégias e contra-estratégias.

Não pretendo aqui ignorar as relações de interesse que se estabelecem entre as empresas de comunicação e as elites políticas ou os grupos de pressão. Também não pretendo menosprezar a capacidade dos agentes da mídia de filtrar, fazer cortes e edições, seja para criar um enquadramento para os eventos, seja para favorecer deliberadamente determinadas posições em conflito e esconder informações políticas relevantes⁶. Contudo, se entendemos as sociedades contemporâneas como altamente complexas, diferenciadas em sub-sistemas funcionais, e com sistemas valorativos plurais, não podemos adotar uma visão linear das relações que os agentes da mídia estabelecem com os atores da sociedade. É mais plausível entender tal relação a partir de um padrão complexo de interações, ao invés de considerá-la como qualquer direção singular de colaboração ou de hostilidade. Além disso, ainda que a imprensa livre fique muito aquém de seu

ideário liberal, não se pode esquecer que sua função normativa de vigilância (de estar atenta ao ambiente sociopolítico expondo a corrupção oficial, os escândalos e as falhas do governo ou de outras organizações sociais) continua amplamente aceita. Dentro da própria lógica pluralista concorrencial das empresas, o exercício de tal função pode gerar efeitos agregados imprevistos também no jogo competitivo da política.

Coadunando-se com esta perspectiva, diversos atores têm apontado a natureza agonística do espaço de visibilidade criado pela mídia. A administração de imagens ou discursos dos personagens políticos no cenário televisivo é marcada por constante inquietude e provisoriedade. Os sujeitos políticos reconhecem o ônus de não aparecer publicamente, e, quer queiram, quer não, o espaço de visibilidade midiático não é passível de ser controlado por agentes singulares: atores sociais e políticos contradizem-se uns aos outros; imagens, discursos e estratégias chocam-se entre si, gerando pressões e contra-pressões no jogo político. Informações antes ocultas podem ser dadas a ver e sentimentos latentes de coletividades e grupos sociais podem tornar-se manifestos, espalhando-se pela sociedade. Uma vez que as formas simbólicas tornam-se visíveis, ninguém pode prever as suas conseqüências desse desnudamento. Assim sendo, a videopolítica deve conceber a televisão como palco, não apenas no sentido metafórico de mera dramatização, mas, sobretudo, como um espaço em que, efetivamente, “vários grupos sociais e instituições competem entre si e lutas ideológicas se desdobram sobre a definição e a construção da realidade social” (GUREVITCH e LEVY, 1985, p. 19).

Ademais, há diversas evidências para questionar a suposição de que a televisão, ao imprimir velocidade tanto na proposição dos problemas quanto na busca de soluções, gere necessariamente efeitos perniciosos, como sugerem Landi e Sarlo. A mídia televisiva tem o potencial de provocar debates intensos na sociedade, sobretudo em momentos de crise nas instituições do sistema político, permitindo formas de mobilização social de grande relevância política. O caso dos “motins de Los Angeles”

de 1992, ocasionado pela insatisfação com a sentença dada a 5 policiais acusados de espancar o taxista negro Rodney King, tornou-se emblemático para evidenciar a “impressionante velocidade” com que a mediação televisada permitiu que o debate sobre os procedimentos jurídicos (geralmente considerados lentos e formais) se espalhasse pelo país (PAGE, 1996, p. 43; DOBKIN, 1996, p. 89-90)⁷.

No contexto brasileiro, um exemplo semelhante é o evento da Favela Naval, em 1997, em que um vídeo amador, mostrando um grupo de policiais militares extorquindo e torturando transeuntes, chegando a matar um homem na periferia de Diadema, São Paulo, é veiculado no Jornal Nacional da Rede Globo, o noticiário televisivo de maior audiência no país. A cobertura do caso trouxe às atenções públicas diversos procedimentos ilegais realizados pela corporação policial, tais como a falsificação de documentos, a ocultação de evidências incriminadoras, a negligência na apuração das denúncias e a intimidação de testemunhas e vítimas (NEVES, 2000, p. 10-14). A matéria provocou uma avalanche de notícias sobre casos semelhantes de brutalidade policial proveniente das mais diversas localidades do país, de tal modo que o papel das corporações policiais em nossa sociedade, o chamado corporativismo dos procedimentos de investigação de crimes policiais, bem como a legitimidade da Justiça Criminal brasileira foram duramente questionados. Isso foi reforçado pela rememoração pública, promovida pela mídia, de diversos casos de violência policial contra cidadãos que permaneceram impunes ou foram processados de modo insatisfatório pela justiça. Diante da comoção nacional, as deliberações parlamentares e os processos judiciais sobre o caso de Diadema receberam uma detalhada cobertura noticiosa.

Para nossos propósitos, interessa ressaltar que a relevância pública construída em torno deste evento, em grande parte devido ao impacto das imagens videográficas, permitiu acelerar consideravelmente a tramitação de projetos de lei sobre direitos humanos e sobre a definição do crime de tortura na legislação ordinária, os quais vinham se arrastando

nas instituições parlamentares por mais de três anos. Novas decisões judiciais extinguindo o privilégio gozado pelos policiais militares de terem seus crimes julgados por instituições pertencentes às corporações policiais militares foram tomadas:

Por mais alvissareira que possa ser considerada a aprovação desse projeto de lei pelos senadores, é praticamente inevitável associá-la à execrável seqüência de crimes praticados por PMs de Diadema, na Grande São Paulo, que vieram a domínio público na semana passada. Na verdade, há apenas poucos dias, esse projeto sobre tortura, que tramita no Congresso desde 1994, não havia sido nem sequer analisado pela Comissão de Constituição e Justiça do Senado Federal. As atrocidades registradas recentemente em Diadema serviriam, ao que tudo indica, para que os parlamentares se dessem conta da inadiável necessidade de haver dispositivos legais que punam com maior severidade esses crimes [...]⁸.

Nesse sentido, a visibilidade midiática é importante não como um fim em si, mas na medida em que incita um processo de interação e interlocução entre os atores sociais, contribuindo para a instauração do debate público na sociedade. Apesar de todas as limitações, a visibilidade produzida pela TV pode ser compreendida como um importante modo de trazer à cena pública questões que permaneciam ocultas, obscuros conflitos de interesse e exclusão de participantes do debate político. Particularmente em situações problemáticas, a visibilidade midiática pode potencializar e fazer repercutir a voz daqueles que têm pouco poder de interferência na condução rotineira das instituições do sistema político. Como propõe Habermas em seu modelo de circulação de poder político, os atores da sociedade civil “*podem* assumir um papel surpreendentemente ativo e pleno de conseqüências, quando tomam consciência da situação de crise” (HABERMAS, 1997, p. 15). Em tais circunstâncias, as redes cívicas podem exercer influência suficiente naqueles que têm poder de decisão, a fim de transformar os modos de solucionar problemas.

Por fim, a “qualidade” do material político mediado não é constituído apenas por material estratégico de representantes do aparato estatal administrativo ou grupos de pressão. Por certo, as elites se esforçam para propagar certas representações e visões de mundo, almejando a difundir discursos favoráveis para auto-legitimação. No entanto, as próprias elites não podem jamais eliminar todos os fins imprecisos, todas as contradições presentes nos próprios símbolos e nem todos os vestígios dos sistemas simbólicos alternativos. Como lembra Kertzner, “Fragmentos de outros sistemas, bem como contradições internas do próprio sistema simbólico, ameaçam constantemente substituir as visões que se tornam descredenciadas do universo político” (KERTZNER, 1988, p. 176-7). Além de elites, grupos organizados da sociedade civil e movimentos sociais também lutam por ‘visibilidade’ e produzem dramatização de questões, a fim de adquirir espaço nas agendas dos mídia. Só para se ter uma idéia, passeatas diversas (a marcha dos Sem-terra, dos Sem-teto, pela paz e contra a violência) e demonstrações de naturezas distintas (de grupos filantrópicos, do Greenpeace, do *Ad-busters*) produzem eventos de grande apelo visual. As abordagens mais radicais da videopolítica, anunciando a morte do reino público na era televisiva, simplesmente ignoram esses tipos de manifestações que minam e desestabilizam a legitimidade de projetos oficiais e desprezam muitos conteúdos da comunicação política como meros espetáculos. Deixam de indagar, assim, o modo pelo qual o emocional e o racional se confrontam no espaço de publicidade. O apelo à emoção pode ser considerado como um ponto de partida importante para a tematização de situações-problema na sociedade.

*Conclusão:
uma nova paidéia?*

A oportunidade de tornar visível é o ponto de partida e não a garantia de inclusão de questões de interesse coletivo nas práticas dialógicas

diversas que ocorrem na sociedade. Grande parte do material televisivo passa “sob os olhos” do telespectador, permanece sem ser destacado e não apresenta qualquer relevância ou valor cognitivo. Constitui-se, como diz Wilson Gomes (1999, p. 221), num “mar de sargaços”, um fundo por onde circulam imagens de toda natureza, fragmentos de discurso sobre qualquer objeto, um caleidoscópio de elementos, sem formar um quadro unificado e coerente. Assim, as impressões dos telespectadores sobre os eventos são varridas pelas seguintes, como propõem os autores da videopolítica, permanecendo por pouco tempo na memória, no mundo veloz da mídia.

Não obstante, qualquer generalização sobre os efeitos do vídeo nas sociedades pós-industriais é insatisfatória se forem ignorados fatores fundamentais como o ambiente da mídia, o sistema político e a história cultural que envolve os telespectadores. Os estudos da recepção têm defendido, de maneira cada vez mais consensual, que a recepção deve ser compreendida como uma “prática encarnada em gestos, em espaços, em hábitos” (CHARTIER, 1994, p. 13). Assistir à televisão é um engajamento de um determinado sujeito, com uma história de vida peculiar, com experiência, memórias e filiações culturais e políticas particulares. A interpretação é uma relação de um sujeito consigo e com os outros, em contextos sócio-culturais específicos. Isso posto, o esforço para compreender o modo pelo qual os telespectadores ativamente filtram, selecionam e reorganizam a informação de modo significativo no contexto de suas vidas, demanda grande cuidado analítico. Uma série de particularidades concretas devem ser levadas em consideração: as competências de leitura; as normas e as convenções que definem, para cada comunidade de telespectador, os modos de apropriação e os usos das formas simbólicas; os instrumentos e os procedimentos da interpretação; os interesses e as expectativas que diferentes grupos de telespectadores investem na prática da recepção etc.

Serão os elementos que se provarem relevantes aos telespectadores os destacados do fundo da visibilidade televisiva, numa determinada prática

de interpretação. Assim sendo, a polissemia das imagens e a ambigüidade inerente à mensagem televisiva viria reforçar, como propõe Wolton, “o peso do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de significação e de interpretação” (1996, p. 68). Ainda que efêmeras, as matérias jornalísticas televisivas têm a possibilidade de se tornarem ressonantes, por estarem enraizadas na vida social e nas experiências vividas pelas pessoas. Dito do outro modo, o material televisivo tem o poder de convocar as pessoas a se posicionarem diante de questões que afetam mais diretamente as suas vidas: “as pessoas podem expressar crenças distintas e mesmo contraditórias quando focam em imagens diferentes ou pistas de associação lingüística porque essas compartimentalizam seu pensamento” (ENTMAN, 1993, p.239). A condensação de sentidos, a multivocalidade e a ambigüidade das imagens, bem como as tentativas de solucionar contradições e as pistas associativas oferecidas pelos agentes da mídia no enquadramento dos eventos, sofrem uma re-elaboração discursiva, constituindo e reconstituindo os espaços de discussões locais, não-mediatizados⁹.

É provável que a quantidade de tempo que as pessoas dedicam ao lazer e à TV possa enfraquecer o seu envolvimento com a política, a longo prazo, reduzindo o seu capital social e político das mesmas. Se as pessoas preferem ficar em casa diante da telinha, estarão provavelmente menos inclinadas a se filiar a associações cívicas, a ir a encontros ou a se voluntariar para atividades comunitárias, como propõe Putman (1995). Contudo, tais proposições não podem ser estendidas a ponto de se afirmar que a cultura televisiva promoveria uma nova *paidéia* e, assim, estaria gerando um novo *anthropos* (SARTORI, 2001). Neste nível abstrato, os efeitos difusos e pervasivos do vídeo, afetando igualmente a todos, não podem ser comprovados ou refutados de maneira satisfatória. As teorias da videopolítica tendem a se tornar uma questão de fé. Os *deficits* e desarranjos da democracia e a apatia generalizada da população tendem a ser tautologicamente utilizados como evidências da influência que a mídia exerce na sociedade.

Se a televisão oferece entretenimento até a morte, como diz Debray, seria mais intrigante indagar acerca da existência de cidadãos críticos e da proliferação de associações voluntárias nas sociedades pós-industriais. Com diferentes graus de organização e abrangência, movimentos feministas, de minorias étnicas, de sexualidade estigmatizada, portadores de doença física e mental, movimentos contra a violência e pela paz, pelo direito das crianças e do adolescente, de empregadas domésticas, de catadores de papel, de mães solteiras, entre outros, vêm resistindo à morte da vida pública. Ainda que com severas restrições para a institucionalização de suas demandas e acesso à agenda da mídia massiva, tais atores têm trilhado múltiplos caminhos para o debate público relevante. O poder dos fluxos comunicativos provenientes das redes cívicas, no intuito de informar e subsidiar os processos democráticos de tomada de decisão no aparato estatal-administrativo, não pode ser desprezado. Ao invés de propor a morte da vida pública, as abordagens que buscam entender as contradições e ambigüidades do espaço de visibilidade midiático apresentam maiores razões para que aqueles que se preocupam com a democracia reivindiquem uma “publicidade mais democrática” e garantias mais positivas para maior inclusão de atores e vozes na cena pública.

Este capítulo apresenta resultados parciais da pesquisa “Modernidade, Mídia e dinâmica da esfera pública” financiada pelo CNPq e FAPEMIG. Agradecimentos especiais a Hellen Guicheney Castro pela colaboração na organização do material bibliográfico.

Notas

¹ A palavra vídeo, nos meus escritos, é entendida como sendo a superfície do televisor na qual aparecem as imagens. Esta é também a acepção etimológica do termo, sendo que vídeo é uma derivação do latim *videre*, que quer dizer, ver. A acepção técnica inglesa do termo é diferente: neste sentido, *video* é o filme (ou a fita) em que são gravadas e, em seguida, reproduzidas as imagens (como nas expressões *videotape*, *videocassete*, e semelhantes). Mas não devemos aceitar a asneira de quem

inventa palavras à toa, por isso insisto: vídeo é a superfície na qual vemos (SARTORI, 1989).

² O termo “democracia dual” é utilizado originalmente por D. Held (1987, p. 255-63) com o propósito de assinalar a necessidade de pensar a democracia como um processo de transformação interdependente tanto do Estado quanto da sociedade civil. Seguindo esta perspectiva, a teoria de democracia deliberativa de Habermas (1997) é construída em dois planos complementares. Há uma distinção e uma descrição normativa (a) do processo informal da constituição da vontade e da opinião na esfera pública política e (b) da própria deliberação política, a qual é regulada por procedimentos democráticos e é orientada para a tomada de decisão no complexo institucional do sistema político (as instâncias do governo eleito, os corpos parlamentares e o sistema jurídico).

³ Adoto aqui a noção de sociologia interpretativa de maneira ampla, abrangendo aquelas abordagens sociológicas que tomam o “sentido” e a “ação” como seus objetos centrais. Diversas correntes apresentam níveis de problematização diferentes acerca do processo de interpretação. O interacionismo simbólico e a sociologia weberiana, por exemplo, geralmente explanam o sentido no nível do senso comum. A sociologia fenomenológica (A. Schutz), bem como a ethnometodologia (H. Garkinkel), a hermenêutica (H. Gadamer) e o pós-estruturalismo (A. Giddens) possuem teorias altamente elaboradas sobre a interpretação.

⁴ Apesar dos símbolos proporcionarem às pessoas os meios para compreender o mundo, são as pessoas que produzem os novos símbolos e transformam os velhos. O fato de elas perceberem o mundo através das lentes dadas por uma determinada comunidade ou por formas de vida específicas, não significa que apenas ‘reproduzam’ ou ‘atualizem’ os sentidos dos símbolos. As pessoas não são livres para criar espontaneamente qualquer sistema simbólico imaginável, já que não podem “negar” ou “ignorar”, por atos da mera vontade individual, os sistemas simbólicos que são coletivamente partilhados. Há, ao invés disso, uma interação contínua entre os modos pelos quais as pessoas lidam com os sistemas simbólicos, numa redefinição constante, e os contornos de

tais sistemas numa dada comunidade ou sociedade. As inovações culturais dependem dos processos interpretativos e comunicativos concretos realizados por sujeitos comunicantes reais, que negociam suas interpretações, em situações específicas e em contextos culturais historicamente constituídos e socialmente institucionalizados.

⁵ O balanceamento pode ser definido em termos de diversidade externa (veículos de formatos distintos e de orientações político-culturais variadas) e diversidade interna num dado meio (informações de origens múltiplas, colunas de interpretação, editoriais, entrevistas, debates etc). Ver Norris (2000, p. 27).

⁶ Como estudos sobre o enquadramento no jornalismo (*news frame analysis*) vêm apontando, as imagens do vídeo são colocadas em contexto pelo discurso que as apresenta. Os jornalistas não só dispõem de recursos técnicos e certos esquemas de codificação próprios da corporação profissional como são, eles próprios, partícipes de “uma comunidade de interpretação”, e, como tal, oferecem aos telespectadores certas pistas associativas que conectam as imagens vídeográficas a um quadro cultural e simbólico mais amplo (BECKER e outros, 2000, p. 9; DOBKIN, 1996, p. 87; ENTMAN, 1993).

⁷ Conforme os estudos de Page, houve “diversos padrões de deliberação mediada”, mostrando várias condições sob as quais os esforços das comunicações oficiais falharam. Apesar das empresas jornalísticas americanas concederem, na cobertura do caso, um amplo espaço às falas de representantes do governo e de comunicadores profissionais (repórteres, jornalistas, comentaristas televisivos e pesquisadores acadêmicos), a popularidade do então presidente George Bush declinou dramaticamente.

⁸ Editorial. *Folha de S. Paulo* 7 de abril de 1997. Seção Editorial. A reboque da Tragédia. P.: Seção: Opinião. Citado por Neves (2000).

⁹ *O fato de as pessoas construírem seus próprios sentidos daquilo que circula na TV não significa necessariamente que elas produzam uma interpretação política relevante. Alguns estudos de recepção incorrem em uma cilada*

ao fazer equivarer todo e qualquer tipo de interpretação, pelo simples fato de ser uma “modificação”, uma “re-elaboração” do material simbólico mediado. Incorre-se aí facilmente no risco de assumir que qualquer crença que os telespectadores utilizem para fazer um julgamento é válida, independentemente da relação que mantém com as relações de poder existente na sociedade, dentre e entre os grupos, num campo de oportunidades e restrições realmente existentes na sociedade.

Referências

- FOSTER, H. *Vision and visuality*. New York: New Press, 1990.
- GUIMARÃES, César. *Imagens da memória: entre o legível e o visível*. Belo Horizonte: UFMG, 1997.
- GOMES, Wilson. Esfera pública política e media II. In: RUBIM, A.A.C.; BENTZ, I.M.G.; PINTO, M.J. (Ed.), *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: UNISINOS, COMPÓS, 1999.
- _____. A política de imagem. *Fronteiras. Estudos Midiáticos*, v. 1, n. 1, p. 145-175, dez. 1999.
- GUREVITCH, M.; LEVY, M. *Mass vomunication review yearbook*. California: Sage. 1985. v. 5
- HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brsasileiro, 1997. V. 2
- _____. *The liberating power of symbols*. Massachusetts: MIT, 2001.
- HELD, David. *Modelos de democracia*. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.
- KERTZER, David I. *Ritual politcs and power*. London: Yale University, 1988.
- LANDI, Oscar. La televisión y el futuro de la política. *Comunicação e Política*. São Paulo v. 9, n. 12, p. 35-47, jul./dez. 1990.
- MATUCK, Artur. *O potencial dialógico da televisão*. São Paulo: Annablume, 1995.

- McINTYRE, Alasdair. *After virtue*. London: Gerald Duckworth, 1981.
- NEVES, Bráulio de Brito. *Da câmara no barraco à rede nacional: o evento da favela Naval*. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- NORRIS, Pippa. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University, 2000.
- PAGE, Benjamin I. *Who deliberates? mass media in modern democracy*. Chicago: University of Chicago, 1996.
- PLOT, Martín. Deliberative scenes and democratic politics in the Lewinsky case. *Constellations*, v. 6, n. 2, p.167-176, 1999.
- PUTNAM, Robert. The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, v. 28, n. 4, p. 664-683, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Política midiaticizada: entre o global e o local. *Comunicação e Sociedade - Telepolítica*. Rio de Janeiro, primeiro sem. 2000.
- SANTOS, João de Almeida. In video veritas?. *Revista de Comunicações e Linguagens - Comunicação e Política*, Lisboa, Cosmos, n. 21/22, p.255-270, dez.1995. Organização de Mário Mesquita.
- SARLO, Beatriz. Sete hipóteses sobre a videopolítica. In: _____. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p.129-138.
- SARTORI, Giovanni. Democracia governada e democracia governante. In: _____. *A teoria da democracia revisitada*. São Paulo: Ática, 1989. v. 1, p. 123-180. (Série Fundamentos).
- _____. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Trad. de Antonio Angonese. Bauru-SP: EDUSC, 2001. (Coleção Verbum).
- SCHUMPETER, Joseph. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper, 1942.
- THOMPSON, John B. *The media and modernity*. Cambridge: Polity, 1995.
- _____. *Political scandal: power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity, 2000.

VAN LOON, J. Chronotopes: Of/in the televisualization of the 1992 Los Angeles riots, *Theory, Culture & Society*, vol. 14, n. 2, p. 89-104, 1997.

WATTS, Duncan. *Political communication today*. Manchester: Manchester University, 1996.

WEBER, Maria Helena. Delitos estéticos: espetáculos da política e da televisão. In: _____. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

WOLTON, Dominique. As contradições do espaço público mediatizado. *Revista de Comunicações e Linguagens - Comunicação e Política*, Lisboa, Cosmos, n. 21/22, p. 167-188, dez.1995. Organizado por Mário Mesquita.

_____. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1996.



*Apresentação
dos Autores*

Afonso de Albuquerque

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – URFJ (1996). Publicou diversos artigos e um livro – *Aqui você vê a verdade na tevê* – sobre o modelo brasileiro de propaganda política na televisão. Autor de textos sobre outros temas de comunicação, como jornalismo e comunicação mediada por computadores.

Alessandra Aldé

Doutora em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Investigadora participante do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Política e Opinião Pública. Autora da tese de doutorado intitulada “A construção da política. Cidadão comum, mídia e atitude política”, além de outros textos em comunicação e política.

*Antonio Albino
Canelas Rubim*

Professor titular e diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisador do CNPq. Ex-presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

– COMPÓS. Doutor e mestre em Ciências Sociais. Autor dos livros: *Comunicação e capitalismo* (1991), *Marxismo, cultura e intelectuais no Brasil* (1995), *Mídia e política no Brasil* (1999) e *Comunicação e política* (2000). Coordenador editorial dos livros-coletânea: *Idade mídia* (1995), *Mídia e eleições de 1998* (2000) e *Mídia e eleições 2000 em Salvador* (2002). Autor de diversos capítulos de livros e de artigos em periódicos publicados no Brasil e no exterior.

Antônio Fausto Neto

Professor titular do Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS. Pesquisador do CNPq. Autor de diversos livros na área de comunicação. Consultor de agências científicas nacionais.

Fernando Antônio Azevedo

Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP). Pesquisador do CNPq e professor adjunto da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), onde leciona no Departamento de Ciências Sociais e no Programa de Mestrado e Doutorado em Sociologia Política. No momento, coordena o GT de Comunicação e Política da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação – COMPÓS e desenvolve pesquisas sobre a agenda da mídia e a cobertura eleitoral dos jornais paulistas.

João Carlos Correia

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior – Portugal, onde é professor de Ética e de Sociedade e Comunicação. É autor de livros e ensaios nesta área, nomeadamente *Jornalismo e espaço público* (1988), “O espaço público e a questão regional” integrado na obra coletiva *Regionalização: textos oportunos* (1999), “O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público”, incluído na Revista de Comunicação e Linguagens, n. 27, de fevereiro de 2000. As suas princi-

As principais áreas de interesse são as relações entre *media* e cidadania, contando para isso com abordagens provenientes da Sociologia da Comunicação, Filosofia Social, Ética e Teoria Política.

João Pissarra Esteves

Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, exercendo atualmente as funções de professor auxiliar nesta mesma instituição, com responsabilidades de docência e coordenação de programas de estudo, ao nível da Graduação e Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e em Ciência Política e Relações Internacionais. Vem publicando regularmente (desde 1988) artigos das suas áreas de especialidade (Sociologia da Comunicação e Comunicação e Política) em diversas revistas científicas de Portugal e do Brasil. Autor dos livros *A ética da comunicação e os media modernos* (1998) e *Espaço público e democracia* (2002). Editor responsável das obras *Niklas Luhmann: a improbabilidade da comunicação* (1993) e *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (2002). Investigador do Instituto de Filosofia da Linguagem e do Centro de Investigação Media e Jornalismo.

Jorge Almeida

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFBA. Membro do Comitê de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo e do Conselho Editorial da revista *Teoria & Debate*. Autor do livro *Como vota o brasileiro* e organizador dos livros: *Estratégia, a luta política além do horizonte visível* e *Resoluções de encontros e congressos do Partido dos Trabalhadores*. Autor de vários artigos em revistas especializadas e de trabalhos apresentados em congressos de comunicação, nacionais e internacionais. Tem realizado diversas atividades na área de Pesquisa de Opinião e *Marketing* Político. Entre elas, foi coordenador do Setor de Pesquisas de Opinião

da campanha presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores) à Presidência da República do Brasil em 1994.

Luciana F. Veiga

Doutora em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Investigadora participante do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Política e Opinião Pública (Doxa/IUPERJ). Pesquisadora visitante da Universidade Federal Fluminense (DataUFF). Autora da tese “Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral” e de outros trabalhos na área.

Luis Felipe Miguel

Doutor em Ciências Sociais pela Unicamp, professor do Departamento de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB) e pesquisador do CNPq. Desenvolve trabalhos nas áreas de teoria da democracia e relação mídia/política. Publicou os livros: *Revolta em Florianópolis: a novembro de 1979* (Florianópolis: Insular, 1995) e *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994* (Campinas: Editora da Unicamp, 2000).

Márcia Vidal Nunes

Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e mestre e doutora em Sociologia pela mesma instituição. Professora adjunta do Departamento de Comunicação da UFC. Autora das obras: *Imprensa e poder – o I e o II veteranos no jornal, O Povo e Rádio e política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. Atualmente, faz pós-doutorado em Comunicação no Departamento de Relações Públicas, Turismo e Publicidade da Universidade de São Paulo (USP).

Maria Helena Weber

Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e coordenadora do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Sociologia pela UFRGS. Bacharel em Comunicação Social. Sua principal publicação é o livro *Comunicação e espetáculos da política* (2000), além de inúmeros artigos na área da comunicação e da política. Na área literária, suas principais publicações são *Memórias na pele* (contos), *Derapagens* (poesia) e *Âmbula – a caixa* (objeto poético).

Maria João Silveirinha

Professora do Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Colaborou igualmente com outras Universidades, como a Universidade Católica Portuguesa e a Universidade Nova de Lisboa. Doutora em Ciências da Comunicação, especialidade Comunicação e Ciências Sociais, na Universidade Nova de Lisboa, com a tese “A conformação das identidades nas democracias liberais – comunicação e mediações sociais”. Os seus interesses de investigação centram-se na comunicação como *medium* das interações sociais em sociedades crescentemente plurais e fragmentadas, nas transformações políticas identitárias no quadro de sociedades mediatizadas e no espaço público, entendido como lugar de mediação entre a sociedade civil e o Estado.

Mauro Porto

Professor adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e coordenador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP) do CEAM/UnB. Bacharel em Jornalismo e mestre em Ciência Política pela UnB. Doutor em Comunicação pela Universidade da Califórnia, em San Diego. Autor de inúmeros artigos e capítulos de

livros no Brasil e no exterior sobre mídia e política, especialmente no que se refere à relação entre televisão e política no Brasil. *Home page* pessoal do autor (<http://www.unb.br/fac/mporto>).

Rejane Carvalho

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará (UFC). Autora de diversos artigos e capítulos de livros na área de comunicação e política. Autora do livro *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política* (1999).

Rousiley Maia

Doutora em Ciência Política pela University of Nottingham – Inglaterra, e professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente, pesquisa sobre o papel que a mídia desempenha na pré-estruturação da esfera pública política, com foco em movimentos identitários e práticas de associações cívicas para a constituição do debate público. Atual coordenadora do Mestrado em Comunicação da UFMG.

Venício Artur de Lima

Graduado em Sociologia e Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com mestrado e doutorado em *Communications* pela University of Illinois-Urbana, EUA. Professor titular de Ciência Política e aposentado da Universidade de Brasília (UnB). Fundador e primeiro coordenador do NEMP – Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política do CEAM-UnB. Atualmente, coordena a área de gestão pública da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). Seu último livro é *Mídia: teoria e política* (Ed. Perseu Abramo, 2001).





Este livro foi publicado em agosto de 2004
no formato 17x24cm
fontes: Agaramond corpo 12/16,7
Tiragem: 1000 exemplares
miolo impresso no setor de reprografia da EDUFBA
Impressão de capa e acabamento: Cartograf

