

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UERJ

LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

Ano 14 | N° 27 | 2° Semestre 2007 | ISSN0104-9933

Mídia
e Democracia

27

LOGOS

27

Mídia e Democracia

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UERJ
UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/Rede Sirius/PROTAT

L832 **Logos: Comunicação & Universidade** - Vol. 1, N° 1 (1990)
- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social,
1990 -

Semestral

ISSN 0104-9933

1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação
- Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos. 4. So-
ciologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

CDU 007

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR

Nival Nunes de Almeida

VICE-REITOR

Ronaldo Martins Lauria

SUB-REITOR DE GRADUAÇÃO

José Ricardo Campelo Arruda

SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Albanita Viana de Oliveira

SUB-REITOR DE EXTENSÃO E CULTURA

João Regazzi Gerck

DIRETORA DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Maricélia Bispo Pereira

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETOR

João Pedro Dias Vieira

VICE-DIRETOR

Hugo Rodolfo Lovisolo

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Héris Arnt

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Fernando Gonçalves

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Vinícius Andrade Pereira

Logos: Comunicação & Universidade (ISSN 0104-9933) é uma publicação acadêmica semestral da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) que reúne artigos inéditos de pesquisadores nacionais e internacionais, enfocando o universo interdisciplinar da comunicação em suas múltiplas formas, objetos, teorias e metodologias. A revista destaca a cada número uma temática central, foco dos artigos principais, mas também abre espaço para trabalhos de pesquisa dos campos das ciências humanas e sociais considerados relevantes pelos Conselhos Editorial e Científico. Os artigos recebidos são avaliados por membros dos conselhos e selecionados para publicação. Pequenos ajustes podem ser feitos durante o processo de edição e revisão dos textos aceitos. Maiores modificações serão solicitadas aos autores. Não serão aceitos artigos fora do formato e tamanho indicados nas orientações editoriais e que não venham acompanhados pelos resumos em português, inglês e espanhol.

EDITORES

Prof. Dr. João Luís de Araújo Maia, Profa. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira

EDITORA CONVIDADA

Prof.a Dra. Alessandra Aldé

EDITOR WEB

Prof. Dr. Fernando Gonçalves

CONSELHOS EDITORIAL E CIENTÍFICO

Ricardo Ferreira Freitas (Presidente do Conselho Editorial), Luiz Felipe Baêta Neves (Presidente do Conselho Científico), Danielle Rocha Pitta (UFPE), Fátima Quintas (Fundação Gilberto Freyre), Henri Pierre Jeudi (CNRS-França), Hérís Arnt (UERJ), Ismar de Oliveira Soares (USP), Luis Custódio da Silva (UFPB), Márcio Souza Gonçalves (UERJ), Michel Maffesoli (Paris V - Sorbonne), Nelly de Camargo (USP), Nízia Villaça (UFRJ), Patrick Tacussel (Université de Montpellier), Patrick Wattier (Université de Strassbourg), Paulo Pinheiro (UniRio), Robert Shields (Carleton University/Canadá), Ronaldo Helal (UERJ) e Alessandra Aldé (UERJ).

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação
Revista *Logos*
A/C Profa. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira e Prof. Dr. João Maia
Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar, sala 10129, Bloco F
Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 20550-013
Tel.fax: (21) 2587-7829. E-mail: logos@uerj.br

PROJETO GRÁFICO

Marcos Maurity
Pina Brandi

DIAGRAMAÇÃO e CAPA

Marcos Maurity | Escritório de Relações Públicas (ERP | FCS | UERJ)

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Pina Brandi | Escritório de Relações Públicas (ERP | FCS | UERJ)

REVISÃO

Marcelo Barcellar

Apresentação

Alessandra Aldé <i>Mídia e democracia</i>	7
---	---

Dossier

Marcus Figueiredo (IUPERJ): <i>Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral.</i>	9
Maria Helena Weber (URGS): <i>Na comunicação pública, a captura do voto.</i>	21
Rousiley Maia (UFMG): <i>Redes cívicas e internet: Efeitos democráticos do associativismo.</i>	43
Afonso de Albuquerque e Ariane Holzbach (UFF): <i>Sob Nova Direção: Democracia e alternância de poder na cerimônia de posse de Lula.</i>	63
Jorge Almeida (UFBA): <i>O PT no Governo e na TV: uma análise dos programas de 2004.1 e 2005.1.</i>	76
Paulo Vaz e Maurício Lissowski (UFRJ): <i>Mídia, formação de opinião pública e voto popular: O caso do referendo sobre o comércio de armas no Brasil</i>	89
Luiz Gonzaga Motta (UnB) e Railssa Peluti (ANDI): <i>Eleições de 2006: pluralismo e representação social na mídia brasileira.</i>	108
Vera Chaia (PUC-SP): <i>Internet e eleições: Os usos do Orkut nas eleições de 2006.</i>	127

Conexões

Érica Sarmiento <i>A “não democracia” dos excluídos: alguns pontos da política imigratória brasileira.</i>	141
--	-----

Resenhas

Gabriel Mendes (IUPERJ): <i>“Televisão e Política no Brasil: A Rede Globo e as Interpretações da Audiência”, de Mauro Porto</i>	149
Fábio Vasconcellos (UERJ): <i>“A mídia e as eleições de 2006”, organizado por Venício Lima.</i>	152

<i>Orientação editorial</i>	154
------------------------------------	-----

Apresentação

Mídia e democracia

A democracia brasileira, com seus 127 milhões de eleitores, há muito não pode ser pensada sem levar em consideração o papel da comunicação política em suas várias frentes: seja na comunicação pública entre governo e sociedade, que envolve a prestação de contas dos representantes mas, por outro lado, tão facilmente se presta à publicidade com intenção eleitoral; ou na atuação política dos meios jornalísticos, obedecendo a condicionantes ideológicas ou profissionais; ou nos esforços persuasivos dos partidos, candidatos e atores políticos e sociais, envolvidos na disputa pelas interpretações disponíveis para que a sociedade avalie e decida sobre seus representantes. O complexo quadro de relações entre mídia e política tornou-se ainda mais instigante com as possibilidades abertas pelas novas tecnologias digitais, que demandam a revisão do conceito de comunicação de massa.

Este número temático da Logos traz para o leitor um panorama abrangente e atualizado das questões relativas à comunicação e política, reunindo textos de alguns dos principais pesquisadores brasileiros do assunto. A revista também é representativa dos esforços de reflexão coletiva que estes e outros pesquisadores têm realizado no âmbito dos grupos de trabalho da COMPÓS (Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais), bem como da Compolítica, a recente Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Política, reunindo contribuições de professores e pesquisadores de onze diferentes instituições de pesquisa, em seis estados brasileiros.

A primeira parte do dossiê procura abordar, a partir de perspectivas teóricas ou metodológicas, algumas das questões relevantes da relação multifacetada entre mídia e democracia. O artigo de Marcus Figueiredo apresenta um modelo para análise agregada dos efeitos das campanhas eleitorais nas intenções de voto; o de Maria Helena Weber também investiga a decisão do voto, procurando compreender o eleitor inserido na articulação entre interesses públicos e privados que caracteriza a comunicação política; Rousiley Maia, por sua vez, nos traz uma oportuna reflexão sobre as implicações das novas tecnologias de comunicação em rede para a atuação democrática dos cidadãos.

Os cinco textos seguintes que compõem o dossiê têm foco mais conjuntural, em que a análise empírica subsidia a compreensão do comportamento da mídia diante dos fatos políticos, bem como dos diferentes atores políticos na tentativa de negociar espaço e significado para seus discursos. Alinhavados cronologicamente, os textos permitem acompanhar exemplos da relação entre mídia e democracia na história recente do país, investigando a posse de Lula, em 2003, através da narrativa de um jornal; a construção da imagem partidária do PT no poder, como governo, nos programas feitos para a televisão em 2004 e 2005; a importância da cobertura jornalística cotidiana da violência para os resultados do Referendo sobre a venda de armas, em 2005; a maneira como a mídia retratou atores sociais, em particular as crianças e adolescentes, durante a campanha eleitoral de 2006; finalmente, através do exemplo de comunidades políticas Orkut durante o ano eleitoral de 2006, a internet como no espaço de discussão política e eleitoral.

O resultado final a que o leitor tem acesso agora foi possível graças ao trabalho e generosidade intelectual dos autores, que disponibilizaram seus textos para esta coletânea, e foi editado por Alessandra Aldé (organização e revisão), revisado por Marcelo Bacellar, diagramado e publicado pelo Escritório de Relações Públicas (ERP) da FCS/UERJ.

Dossier

Mídia e Democracia

Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral¹

Marcus Figueiredo

Doutor em Ciência Política pela USP. Professor do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e coordenador do Doxa – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública. Autor de *A Decisão do Voto*.

Resumo

O presente artigo apresenta resultados da análise de série históricas da evolução das intenções de voto, procurando observar, ao longo dos períodos que antecederam últimas cinco eleições presidenciais, os momentos de inflexão nas tendências da opinião pública. Indicamos o efeito da propaganda eleitoral na construção da intenção de voto ao longo das campanhas de 1989 a 2006 e, de forma mais detalhada, apresentamos o efeito da propaganda dos candidatos nas eleições de 2002 e 2006.

Palavras-chave: propaganda eleitoral, mídia e comportamento eleitoral

Abstract

This article presents the results of an analysis of historical series of vote intention evolution, investigating, during the past five presidential electoral years, the inflection moments in public opinion tendencies. We indicate the effect of electoral propaganda on the formation of vote intention during presidential campaigns from 1989 to 2006 and, in greater detail, present the effect of candidate propaganda before the 2002 and 2006 polls.

Keywords: electoral propaganda; media and electoral behavior

Resumen

Este artículo presenta los resultados del análisis de series históricas de evolución de las intenciones de voto, intentando observar, en los períodos que precedieron las últimas cinco elecciones presidenciales, los momentos de inflexión de las tendencias de opinión pública. Indicamos el efecto de la propaganda electoral en la formación de la intención de voto e, de modo más detallado, presentamos el efecto de la propaganda de candidatos a presidente en las elecciones de 2002 y 2006.

Palabras-clave: propaganda electoral, media y comportamiento electoral.

1. Introdução

Não há dúvida de que a pergunta feita por Thomas M. Holbrook – no livro de 1996, *Do Campaigns Matter?* – seria hoje respondida positivamente. No entanto, é ainda enorme a controvérsia na literatura internacional sobre os efeitos da propaganda política na produção dos resultados eleitorais. A natureza do impacto da propaganda política e dos debates eleitorais entre partidos e candidatos na vontade do eleitor e em que medida eles sobrepõem ou como interagem com outros fatores, tais como o contexto sócio-econômico e mesmo processos históricos de mais longo prazo, estão ainda sujeitos a um intenso debate.

O debate sobre a importância das campanhas pode ainda ser desdobrado nas seguintes questões: em que momento do processo eleitoral, como e por que a propaganda política altera a vontade eleitoral? Como parte da pesquisa mais ampla, procuraremos investigar em um momento futuro as condições históricas que inibem ou exacerbam o efeito da propaganda, consolidando ou alterando vontades eleitorais pré-estabelecidas. Neste trabalho, o principal objetivo é identificar o efeito da propaganda política em diferentes momentos do processo eleitoral e medir empiricamente a magnitude desse efeito na manutenção ou na alteração da vontade eleitoral observada no momento que antecede o processo político-eleitoral.

Para tanto, apresento uma metodologia que permite identificar o efeito agregado da propaganda política sobre a intenção de voto, bem como os primeiros resultados obtidos na sua aplicação à observação das campanhas presidenciais brasileiras no período de 1989 a 2006, cobrindo, portanto, cinco eleições. Trata-se de instrumentos metodológicos ainda em experimentação e, portanto, as análises e os resultados apresentados são provisórios e sujeitos a revisão e aprofundamento. Com este estudo, procuramos avançar na observação das estratégias discursivas e persuasivas das campanhas eleitorais e de seus efeitos e, com isso, contribuir para a compreensão do comportamento eleitoral de candidatos e eleitores.

O trabalho está dividido em duas partes: primeiro, apresentamos o efeito da propaganda eleitoral na construção da intenção de voto ao longo das campanhas de 1989 a 2006; em segundo lugar, de forma mais detalhada, apresentamos o efeito da propaganda dos candidatos nas eleições de 2002 e 2006.

Na análise dos efeitos agregados da propaganda política procuramos inovar lançando mão de uma análise de séries históricas. Com base nessa estratégia analítica, mostraremos o efeito agregado da propaganda política, tanto na sua versão “Horário Político Partidário”, veiculado no período pré-eleitoral e reservado para a propaganda partidária, quanto na sua versão “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”, veiculado no período eleitoral. Veremos que a construção da intenção de voto do eleitorado, ao longo do tempo, é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos envolvidos no processo eleitoral, antes e durante o período eleitoral formal.

2. Efeito agregado da propaganda política: Metodologia e resultados

Não resta nenhuma dúvida que a propaganda política exerce algum efeito sobre a intenção de voto dos eleitores. A questão analítica passa a ser então como, quando e com que magnitude a propaganda política contribui para a construção da vontade eleitoral. Nesta seção, veremos em que momento isso ocorre e a magnitude da contribuição da propaganda política para o resultado eleitoral.

Para situarmos o papel e o efeito da propaganda política começamos por identificar algumas verdades estabelecidas, fartamente documentadas, nos estudos de comportamento eleitoral. O estudo de processos eleitorais e as tentativas de explicar os resultados eleitorais observados trabalham com dois conjuntos de dados, no mais das vezes, de forma estanque. De um lado, estão as teorias que focalizam um conjunto de variáveis estruturais, estáveis ao longo do tempo: identificação partidária e ideológica dos eleitores, posição de classe, avaliação do estado da nação, da economia e do desempenho dos governantes. De outro lado, estão as variáveis comunicacionais, algumas estáveis ao longo do tempo (por exemplo, hábitos de consumo e exposição à mídia) e outras de curtíssimo prazo, como exposição às propagandas políticas e eleitorais.

Recentemente, diversos estudos têm demonstrado que dentre as variáveis estruturais, duas têm sido cada vez mais importantes: avaliações econômicas e de desempenho dos governantes, especialmente do mandatário (FIORINA, 1981; CAMARGOS, 1998; CARREIRÃO, 2004 e 2007; MENDES e VENTURI, 1994; MENEGUELLO, 1995; RENNÓ, 2006). Dentre as variáveis comunicacionais, as principais são: exposição à mídia jornalística e à propaganda política (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007; ALDÉ, 2004; PORTO, 2007; FIGUEIREDO et alli, 2000; FIGUEIREDO, 2000; POPKIN, 1994, LIMA; 1994; ALBUQUERQUE, 1995). No ambiente comunicacional em que se insere o processo eleitoral, podemos identificar ainda duas variáveis: os acontecimentos extra-campanha e os acontecimentos de campanha⁽²⁾. Dentre os primeiros, alguns podem ter fortes ligações com o processo eleitoral, como denúncias sobre candidatos; outros são de origem independente, mas podem ser usada política e eleitoralmente – como, por exemplo, comportamentos duvidosos no passado ou no presente de um candidato, normalmente objeto de interesse das mídias, ou mesmo algum desastre natural que possa ter sido mal administrado etc. Os acontecimentos de campanha são as ações inerentes ao processo eleitoral: formação de alianças políticas, escolhas de candidatos, eventos como comícios, convenções partidárias e a própria propaganda. Ambos têm efeitos de curto prazo.

Neste trabalho, serão mostrados os efeitos de curto prazo: exposição à mídia e à propaganda política e eleitoral. Como um exercício inicial, tomamos a evolução das intenções de voto declaradas pela população durante um período t .⁽³⁾ Este conjunto de observações de intenções de voto é então tratado como uma série histórica.

Assumimos como hipótese nula que uma série temporal de intenções de voto é um processo de comportamento auto-repressivo, de natureza estacionária, onde a intenção de voto declarada no tempo t é função da série de intenções de voto declaradas no tempo $t-1$, e assim sucessivamente, até $t-n$. Esta hipótese nos diz que a evolução das intenções de voto declarada, ao longo do período sob observação, é estável, sujeita apenas a variações aleatórias, dentro das margens estatísticas de erro de cada observação e entre todas as observações. Ou seja, as curvas de intenções de voto apresentam médias e variâncias estáveis no período considerado.

Este modelo tem a seguinte estrutura:

$$Y_t = \sum b_n Y_{t-n} + e_t \quad (1)$$

Substantivamente, esta hipótese nula nos diz que, em uma conjuntura eleitoral com dois ou mais candidatos, a distribuição das intenções de voto no início da corrida eleitoral será a mesma da véspera da eleição; e que todos os acontecimentos políticos, de campanha e extracampanha, não interferem na predição das intenções de voto. De acordo com a hipótese nula, as propagandas dos candidatos são incapazes de persuadir os eleitores dos demais, mas apenas garantir o voto de seus seguidores originais. Este não é, em princípio, um cenário ruim. Um candidato pode começar uma campanha bem posicionado e garantir-se nela até o final.

Para testar esta hipótese é necessário identificar os pontos de inflexão nas curvas de intenção de voto de cada candidato. A partir daí, verificar os acontecimentos relevantes, de campanha ou extra-campanha, que em princípio poderiam ter gerado esses efeitos na corrida eleitoral. Como normalmente este tipo de análise é *ex-post*, esta não é uma tarefa difícil. Entretanto, este teste visual não nos permite testar qualquer hipótese sobre as causas das variações encontradas. A boa metodologia sugere lançar mão de hipóteses *ex-ante* relevantes, ou seja, decompor a curva de intenção de votos em sub-períodos demarcados por intervenções exógenas previamente definidas. A regra metodológica aqui nos permite testar o efeito que tal intervenção produz no comportamento da curva de intenção de voto. Trata-se da análise de séries históricas interrompidas⁽⁴⁾.

Intervenções *ex-ante* relevantes em processos eleitorais são pré-determinadas pela legislação eleitoral. A legislação estabelece o calendário eleitoral, determinando as datas dos acontecimentos políticos e eleitorais e com implicações diretas nas datas para a difusão da propaganda político-eleitoral. Dentre os acontecimentos supostamente responsáveis pelas inflexões nas curvas de intenção de voto, dois momentos são os mais relevantes: a data das convenções partidárias e o período de veiculação das propagandas partidárias e dos candidatos. A data da convenção é a mais importante porque é quando se definem (formalmente) e se oficializam as candidaturas. Por isso, dividem o período político em dois: o período pré-eleitoral e o eleitoral propriamente dito.

No caso do Brasil, temos dois períodos para a propaganda política dos partidos, ambos com datas previamente definidas: o período pré-eleitoral, anterior às convenções partidárias que em geral ocorrem no mês de junho do ano eleitoral, ou seja, durante o primeiro semestre, e o período posterior às convenções. No período pré-eleitoral, o tempo de propaganda é destinado aos partidos para a propaganda político-institucional, sendo vedada qualquer propaganda identificada como típica “propaganda eleitoral”⁽⁵⁾. No período eleitoral, o tempo de propaganda é destinado à propaganda dos candidatos. O período eleitoral pode ser ainda subdividido em dois momentos: o do 1º turno e o do 2º turno. Esta estrutura competitiva do processo eleitoral brasileiro, portanto, permite decompor o ano eleitoral em três períodos: pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno.

A hipótese nula sobre esse processo é de que a distribuição da intenção de voto não se altera significativamente nos três períodos eleitorais. Assim, a série histórica que representa a disputa pelo voto pode ser decomposta e podemos estimar os parâmetros de cada sub-período eleitoral. Analiticamente esta decomposição da curva significa introduzir na equação (1) três variáveis *dummy*, uma para o período pré-eleitoral, uma para o período do primeiro turno e outra para o segundo turno. A equação representativa deste processo passa a ser:

$$Y_t = \alpha + (\sum b_n Y_{t-n})D_1 + (\sum b_n Y_{t-n})D_2 + e_t \quad (2)$$

Nesta nova estrutura analítica o comportamento da curva de intenção de voto do candidato Y é decomposta nos três momentos exogenamente determinados, sendo o período pré-eleitoral, representado pela constante α , o período de referência para os dois outros. Isto vale dizer que a constante α representa o patamar de intenção de voto que o candidato Y tem antes de começar a propaganda eleitoral. Este patamar de voto que o candidato Y apresenta tem sua origem na memória política dos eleitores que esboçam neste período um determinado nível de preferência pelo candidato. Tendo o coeficiente α como referência, o objetivo passa a ser o de responder *se* e com *qual magnitude* a introdução da propaganda eleitoral nos períodos subseqüentes D_1 e D_2 , representados pelos coeficientes b_1 e b_2 , alteram a evolução da distribuição das intenções de voto original.

Assim temos três hipóteses a serem testadas:

H_0 : b_1 e b_2 são não significativos (hipótese nula).

A evolução dos votos do candidato não se altera nos três períodos.

H_1 : b_1 é significativo.

H_2 : b_2 é significativo.

Além disso, podemos observar ainda se o efeito da propaganda foi positivo ou negativo, isto é, se nesse processo o candidato sob observação ampliou ou perdeu votos, o que é dado pelo sinal dos coeficientes.

3. O efeito e a magnitude da propaganda eleitoral nas eleições presidenciais,

1989 a 2006.

Para testar este modelo, tomamos a distribuição de intenção de voto dos dois principais candidatos ao longo de cada ano eleitoral, sub-divididos pelos momentos em que entram em ação as respectivas propagandas, no primeiro e no segundo turnos(6). Vejamos na Tabela 1 abaixo os resultados.

Tabela 1

Intenção de Voto Estimado, 1989 – 2006. Modelo de Estimação.

- Variável Dependente: evolução da intenção de voto para os principais candidatos.

- Variáveis Predictoras: períodos do processo eleitoral - pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno.

- Regressão Linear OLS.

	1989		1994		1998		2002		2006	
	Collor	Lula	FHC	Lula	FHC	Lula	Serra	Lula	Alckmin	Lula
Dummy 1º Turno	-4,85	3,00	22,85**	-14,41**	9,25**	-1,67	6,21**	8,85**	6,62**	6,62**
Dummy 2º Turno	13,58**	33,67**	--	--	--	--	18,29**	25,18**	16,25**	12,17**
Constante	34,25	8,50	21,1	37,7	38,5	27,17	13,45	33,82	22,75	42,62
R ²	0,62**	0,95**	0,90**	0,87**	0,71**	0,17	0,76**	0,83**	0,78**	0,74**
Durbin-Watson	1,041	0,681	1,522	1,799	1,539	1,471	0,543	0,945	,898	,985
F	13,58**	160,55**	137,40**	103,89**	19,97**	1,58	28,65**	43,49**	32,47**	26,34**
Observações	20		17		10		21		21	

Sig. (*) $p \leq 0,5\%$; (**) $p \leq 0,1\%$ Fonte: DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, perguntas somente relativa à Situação A, 1989 a 2006, Site do Instituto DataFolha; Banco de Dados Opinião Pública. Projeto Eleições Brasileiras. DOXA/IUPERJ.

Analisando os resultados obtidos podemos destacar:

1. Nas cinco eleições analisadas, o modelo analítico comportou-se de forma esperada, mostrando claramente o efeito da entrada da propaganda na distribuição de intenção de voto, para cada um dos candidatos analisados;

2. Na eleição de 1989, primeiro turno, os níveis intenção de votos de Collor e Lula permaneceram estáveis, embora neste turno, Collor tenha perdido seguidores em relação ao período pré-eleitoral (sinal negativo de b_1).

3. Nas eleições de 1994 e 1998, ambas com um turno só, observamos com clareza a eficiência do modelo desenhado. Em 1994 as propagandas de FHC e Lula tiveram efeitos inversos, relativos aos apoios iniciais. Lula começa num patamar maior do que o de FHC, no entanto o debate retórico entre as duas campanhas produziu para Lula uma perda significativa de apoio (sinal

negativo de b_1) e um ganho de apoio significativamente maior para FHC. A eleição de 1998 mostra-se relativamente estável. Para Lula a sua curva de votos permaneceu estável durante todo o período. A campanha de FHC produziu efeito positivo e significativo, porém de pequena magnitude.

4. Nas eleições de 1989, 2002 e 2006, todas com segundo turno, fica claro que a propaganda no segundo turno é mais eficiente do que no primeiro; isto ocorre porque com a saída da competição dos candidatos derrotados os seus eleitores são atraídos pelos dois candidatos em disputa;

5. Ainda sobre estas três eleições, observamos que a eficiência da campanha do Lula na conquista do voto foi maior do que a de seus adversários, sendo mais eficiente ainda em 1989 do que em 2002;

6. Comparando-se as campanhas de 1994 e 1998, fica patente o efeito da propaganda eleitoral; isto é, a eficiência da campanha de Fernando Henrique e a ineficiência da campanha do Lula nas duas campanhas;

7. Em 1994, apesar de Lula começar com patamares de intenção de voto superiores aos de Fernando Henrique, a campanha do Lula não foi capaz de reter parte significativa de seus eleitores iniciais, que foram conquistados pela campanha de Fernando Henrique;

8. Em 1998, o desempenho da campanha de Lula sugere que a intenção de voto em Lula permaneceu estável durante todo o período, o que vale dizer que a sua propaganda conseguiu apenas reter o apoio dos eleitores já decididos antes de a campanha começar; neste ano, a campanha do Fernando Henrique, embora eficiente, sugere que o seu esforço foi muito maior na direção de reter a sua base inicial, já que, comparativamente a 1994, a magnitude do efeito da sua propaganda em 1998 (ver coeficiente da variável *dummy*) é 2,5 vezes menor do que o observado para a eleição de 1994.

4. Diagnóstico do efeito e de sua magnitude das campanhas eleitorais de Lula, Serra e Alckmin nas eleições de 2002 e 2006.

Apresentamos a seguir o desempenho dos candidatos Lula e Serra, em 2002, e Lula e Alckmin, em 2006. Para melhor descrever os efeitos dessas campanhas e suas magnitudes, consideramos as seguintes observações: a curva de intenção de voto de cada candidato, mostrando a sua variação ao longo dos três períodos eleitorais; a curva de valores preditos em cada período eleitoral, produzidos pela aplicação da equação que descreve o modelo (equação 2); e a curva dos resíduos, produzida pela diferença entre as intenções de voto declaradas e os respectivos valores preditos. Estes diagnósticos estão nas Tabelas 2 e 3 abaixo.

Tabela 2

Diagnósticos do Desempenho Eleitoral de Lula e Serra - Eleição de 2002

- Regressão OLS*

Período Eleitoral	Data da Pesquisa	Lula: Intenção de voto (%)	Valor Predito (%)	Resíduos	Serra: Intenção de Voto (%)	Valor Predito (%)	Resíduos*
Pré Eleitoral	18-SET-2001	35	33,82	1,182	7	13,45	-6,455
	21-NOV-2001	36	33,82	2,182	10	13,45	-3,455
	14-DEZ-2001	31	33,82	-2,818	7	13,45	-6,455
	04-JAN-2002	30	33,82	-3,818	7	13,45	-6,455
	21-FEV-2002	26	33,82	-7,818	10	13,45	-3,455
	13-MAR-2002	25	33,82	-8,818	17	13,45	3,545
	09-ABR-2002	31	33,82	-2,818	19	13,45	5,545
	14-MAI-2002	43	33,82	9,182	17	13,45	3,545
	07-JUN-2002	40	33,82	6,182	21	13,45	7,545
	05-JUL-2002	38	33,82	4,182	20	13,45	6,545
1º Turno	16-AGO-2002	37	33,82	3,182	13	13,45	-0,455
	30-AGO-2002	37	42,67	-5,667	19	19,67	-0,667
	09-SET-2002	40	42,67	-2,667	21	19,67	1,333
	20-SET-2002	44	42,67	1,333	19	19,67	-0,667
	27-SET-2002	45	42,67	2,333	19	19,67	-0,667
	02-OUT-2002	45	42,67	2,333	21	19,67	1,333
2º Turno	05-OCT-2002	45	42,67	2,333	19	19,67	-0,667
	11-OCT-2002	58	59,00	-1,000	32	31,75	0,250
	18-OCT-2002	61	59,00	2,000	31	31,75	-0,750
	23-OCT-2002	59	59,00	0,000	32	31,75	0,250
	26-OCT-2002	58	59,00	-1,000	32	31,75	0,250

* Aplicação do modelo definido na equação 2. **Nota:** Variáveis Dependentes: Intenção de Voto Estimulado em Lula e em Serra; Variáveis Explicativas: Períodos Eleitorais (*dummies*) **Fonte:** DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, *perguntas somente relativa à Situação A*, 1989 a 2006, Site do Instituto DataFolha; Banco de Dados Opinião Pública. Projeto Eleições Brasileiras. DOXA/IUPERJ.

Em 2002, Lula começa a sua campanha no patamar de 34% de votos preditos e assim permanece durante o período pré-eleitoral. As variações de votos declarados neste período refletem o jogo de perde-e-ganha de apoios oriundos dos acontecimentos de campanha e extra-campanha, notadamente o tempo de propaganda partidária do PT, sua convenção e a mudança de comportamento da mídia em relação à expectativa de vitória do candidato e os rumos políticos de sua campanha(7).

Com a entrada da propaganda eleitoral, no 1º e 2º turnos, Lula aumenta seu patamar de voto para 43% e 59%, respectivamente. Isto significa que a campanha de Lula teve um incremento médio de 1,74 votos para cada voto inicial, quase o dobro.

O desempenho da campanha do Serra teve o mesmo padrão, porém mais eficiente. Ao longo do processo eleitoral sua campanha conseguiu um incremento médio de 2,4 votos para cada voto inicial. O problema é que o seu patamar inicial era muito baixo, apenas 13,5 votos. Mesmo com uma campanha eficiente, seu patamar ao final do 2º turno era menor do que o patamar inicial de Lula.

Lula só não ganhou a eleição de 2002 no 1º turno devido ao desempenho

dos candidatos Ciro Gomes e Garotinho que disputavam, assim como Lula, no campo da oposição, os votos dos descontentes com o segundo mandato de FHC. Naquele cenário, Serra era muito dependente da avaliação do governo FHC.

Em 2006, a situação dos candidatos era semelhante à de 2002. Lula, com o governo bem avaliado, inicia sua campanha com um patamar da ordem de 43% dos votos, e Alckmin, seu real adversário, no patamar de 23%. Os demais candidatos tiveram desempenhos eleitorais muito fracos, não interferindo no resultado do primeiro turno.

Vejamos alguns detalhes na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3

Diagnósticos do Desempenho Eleitoral de Lula e Alckmin - Eleição de 2006

- Regressão OLS

Período Eleitoral	Data da Pesquisa	Lula: Intenção de voto (%)	Valor Predito (%)	Resíduos	Serra: Intenção de Voto (%)	Valor Predito (%)	Resíduos*
Pré-Eleitoral	02-FEV-2006	36	42,63	-6,625	20	22,75	-2,750
	21-FEV-2006	43	42,63	3,75	17	22,75	-5,750
	17-MAR-2006	42	42,63	-6,25	23	22,75	250
	07-ABR-2006	40	42,63	-2,625	20	22,75	-2,750
	24-MAI-2006	43	42,63	3,75	21	22,75	-1,750
	29-JUN-2006	46	42,63	3,375	29	22,75	6,250
	18-JUL-2006	44	42,63	1,375	28	22,75	5,250
	08-AGO-2006	47	42,63	4,375	24	22,75	1,250
1º Turno	23-AGO-2006	49	49,25	-2,250	25	29,38	-4,375
	29-AGO-2006	50	49,25	750	27	29,38	-2,375
	05-SET-2006	51	49,25	1,750	27	29,38	-2,375
	12-SET-2006	50	49,25	750	28	29,38	-1,375
	19-SET-2006	50	49,25	750	29	29,38	-3,75
	22-SET-2006	49	49,25	-250	31	29,38	1,625
	27-SET-2006	49	49,25	-250	33	29,38	3,625
	30-SET-2006	46	49,25	-3,250	35	29,38	5,625
2º Turno	06-OUT-2006	50	54,80	-4,800	43	39,00	4,000
	10-OUT-2006	51	54,80	-3,800	40	39,00	1,000
	17-OUT-2006	57	54,80	2,200	38	39,00	-1,000
	24-OUT-2006	58	54,80	3,200	37	39,00	-2,000
	28-OUT-2006	58	54,80	3,200	37	39,00	-2,000

* Aplicação do modelo definido na equação 2. **Nota:** Variáveis Dependentes: Intenção de Voto Estimulado em Lula e em Serra; Variáveis Explicativas: Períodos Eleitorais (*dummies*) **Fonte:** DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, perguntas somente relativa à Situação A, 1989 a 2006, Site do Instituto DataFolha; Banco de Dados Opinião Pública. Projeto Eleições Brasileiras. DOXA/IUPERJ.

Em 2006, o cenário eleitoral era positivo para Lula, entretanto o cenário político-midiático lhe era negativo. Ao longo da campanha Lula sofreu a oposição da mídia devido aos escândalos que envolveram o PT, notadamente o “mensalão” e o chamado “dossiê dos aloprados”, ambos de natureza de extra-campanha. Porém, observando a curva de intenção de votos de Lula percebe-se que o comportamento da mídia teve efeito diminuto. Então, por que, mais uma vez, Lula não ganhou esta eleição já no 1º turno?

Observando as intenções de voto em Lula e os respectivos valores preditos ao final do 1º turno, nos dias 27 e 30 de setembro de 2006 e no dia da eleição, vemos

que Lula perde aproximadamente de 4 a 5% de votos entre esses dias e o dia da eleição. Esta perda foi o bastante para provocar o 2º turno. Por que essa perda?

Dois acontecimentos estão na sua origem: a insistência da mídia em questionar a sinceridade de Lula ao negar sua participação, ainda que indireta, nos escândalos ligados ao “mensalão” e à compra, pelo PT, de um dossiê (duvidoso) envolvendo o candidato do PSDB; e, principalmente, a recusa de Lula de participar do último debate na televisão, ocorrido na antevéspera da eleição do 1º turno.

Este fato provocou a decisão estratégica de uma pequena proporção de eleitores cruciais. Coimbra (2007) descreve claramente “os eleitores menos interessados (na eleição) e menos informados [...] Provavelmente confusas, [...], tais pessoas ficaram sem saber o que deviam fazer, se abandonavam a sua propensão de votar Lula ou permaneciam com ela” (COIMBRA, 2007, pags. 206/207).

Veja, ainda nesta semana final do 1º turno, que a perda de Lula vai para o Alckmin. Tão logo começou o 2º turno, Lula participou dos debates, a mídia diminuiu seu “tom” negativo e o debate entre os dois candidatos e suas campanhas ganharam conteúdos programáticos e ideológicos. O resultado desses acontecimentos foi a recuperação de Lula reconquistando os votos perdidos, consolidando a sua vitória política e eleitoral.

4. Conclusões

O objetivo deste trabalho era o de testar uma metodologia de avaliação do desempenho das principais candidaturas presidenciais. Para tanto tomamos como referência o modelo analítico histórico elaborado por Thomas M. Holbrook, desenhado para avaliar as eleições americanas.

Seguindo este modelo, destacamos duas variáveis importantes na disputa entre campanhas eleitorais: os acontecimentos de campanha e os acontecimentos extra-campanha, ambos os grupos com alguma interferência na formação da vontade eleitoral. Ao desenho analítico sugerido por Holbrook acrescentamos um modelo empírico – de séries temporais – para medir os efeitos dessas duas variáveis.

Os resultados obtidos, ainda que iniciais, são promissores. O modelo aplicado às cinco últimas campanhas presidenciais mostrou-se capaz de identificar o efeito dessas variáveis na evolução das intenções de votos ao longo dos processos eleitorais, estimando a sua magnitude. Conhecida a magnitude desses efeitos, foi possível decompor as conseqüências, de curto e de curtíssimo prazos, dos acontecimentos no jogo de perdas-e-ganhos de voto entre os candidatos, estimando até mesmo perdas cruciais, capazes de alterar o resultado eleitoral previsto.

Não há aqui uma disputa sobre a origem do voto. Seja qual for a sua origem, o objetivo é descobrir se as ações políticas e eleitorais das campanhas têm (tiveram) força para persuadir eleitores na direção desejada. Acredito que este objetivo foi alcançado.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de (1995). "Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994". In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3): 49-54, abril/julho.

ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel e FIGUEIREDO, Marcus. "Imprensa e Eleições Presidenciais" in Venício A. de Lima (Org.) *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

ALDÉ, Alessandra. *A Construção da Política- democracia, cidadania e os meios de comunicação de massa*. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2004.

CAMARGOS, Malco Braga. "Do Bolso para as Urnas: A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Lula na Eleição de 1998". Dissertação Mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 1999.

CARREIRÃO, Yan de Souza e KINZO, Maria D'Alva Kinzo. "Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002)". *DADOS Revista de Ciências Sociais*, Vol. 47, n. 1, 2004

CARREIRÃO, Yan de Souza. "Identificação Ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006". *Opinião Pública – Revista do CESOP*, Vol. 13, Nº 2, Novembro de 2007.

COIMBRA, Marcos. "A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?". In Venício A. de Lima (Org.) *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

FIGUEIREDO, Marcus. "Media, Mercado de Informação e Opinião Pública". In *Informação e Democracia*. César Guimarães e Chico Junior (Orgs.). Rio de Janeiro, Editora UERJ, 2.000.

FIGUEIREDO, Marcus, et. alli. "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias" in Rubens Figueiredo (Org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2.000.

FIORINA, Moris. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*.

New Haven, Yale University Press.

HOLBROOK, Thomas M. *Do Campaigns Matter?* (1996). London, Sage Publications.

McDOWALL, David, et alli. *Interrupted Time Series Analysis*.

London: Sage University Papers, 1981

MENDES, Antônio Manuel Teixeira, VENTURI, Gustavo. "Eleição Presidencial: o plano Real na sucessão de Itamar Franco". *Opinião Pública*, Ano II, Vol. II, n. 2, Dezembro 1994.

PORTO, Mauro P. *Televisão e Política no Brasil*. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

RENNÓ, Lúcio e SPANAKOS, Anthony P. "Fundamentos da Economia, Mercado Financeiro e Intenção de Voto: As Eleições Presidenciais Brasileiras de 1994, 1998 e 2002". *DADOS Revista de Ciências Sociais*, Vol. 49, n 1, 2006..

Notas

1 Este trabalho é parte de um estudo maior dentro do projeto "Eleições Brasileiras", que vem sendo desenvolvido com a colaboração de Alessandra Aldé, no âmbito do Doxa-Iuperj. Comentários e críticas são bem vindos.

2 Para um excelente resumo deste debate ver Holbrook (1996). Holbrook testa os acontecimentos de campanha e extra-campanha na formação da vontade eleitoral americana, de 1950 a 1990.

3 A extensão desse período depende da disponibilidade de dados.

4 Ver McDowall, 1981.

5 Embora a legislação proíba propaganda eleitoral e os partidos respeitem, sob pena de punições drásticas, a propaganda partidária no período pré-eleitoral sempre define uma estratégia discursiva que remete o eleitor à competição eleitoral se avizinha.

6 Todos os dados de intenção de voto, para as cinco eleições, são de pesquisas feitas pelo Instituto DataFolha, e considerando somente a pergunta de intenção de voto estimulada relativa ao cenário (lista de candidatos), e a primeira pergunta no questionário quando havia mais de um cenário.

7 Sobre o comportamento da mídia em relação às campanhas de Lula em 2002 e 2006 ver Aldé, Mendes e Figueiredo (2007).

Na comunicação pública, a captura do voto¹

Maria Helena Weber

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Como pesquisadora do CNPq, desenvolve o projeto A Comunicação Pública dos Poderes e o poder da mídia no Brasil. Autora do livro Comunicação e Espetáculos da Política (2000). Mestre em Sociologia (UFRGS) e Doutora em Comunicação (UFRJ).

RESUMO

Esse artigo aborda questões relacionadas à decisão do voto em duas perspectivas. A primeira trata de identificar o espaço da comunicação pública como aquele constituído pela circulação estratégica de temas de interesse público, por sistemas públicos e privados. A segunda pretende identificar o processo de apreensão da argumentação em torno desses temas pelo eleitor, considerando o tensionamento entre visibilidade, credibilidade e suas vivências.

Palavras-chave: Comunicação Pública – Redes de Comunicação - Eleições e Imagem

ABSTRACT

This article examines some questions related to vote decision under two different perspectives. The first one identifies the space for public communication as that one carrying strategic messages of public interested by public or private systems. The second one intends to identify the process of understanding the arguments about those questions by the voter, under stress by their own life experiences, visibility and credibility.

Key Words: Public Communication - Network Communication - Elections and Image

RESUMEN

Este artículo examina cuestiones relacionadas a la decisión del voto en dos perspectivas. La primera trata de identificar el espacio de la comunicación pública como aquel constituido por la circulación estratégica de temas de interés público por sistemas públicos y privados. La segunda pretende identificar los procesos de apreensión de la argumentación en torno a temas por el elector, considerando el tensionamiento entre visibilidad, credibilidad y sus vivencias.

Palabras llave: Comunicación Pública – Redes de comunicación – Elecciones y Imagen

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, A CAPTURA DO VOTO

Maria Helena Weber

(...) o homem só não aceita do homem/
que use a só pontuação fatal?
que use, na frase que ele vive
o inevitável ponto final.
João Cabral de Melo Neto(²)

Introdução

A aparente facilidade de viver neste mundo e votar não corresponde, na realidade, à sua complexidade e à quantidade de aspectos passíveis de análise, se considerarmos os múltiplos canais de acesso ininterrupto a qualquer tipo de informação e a variadas formas relações políticas. Um destes relaciona-se à compreensão sobre o modo como o eleitor chega à decisão de votar, quando o situamos no meio dos jogos de interesses públicos e privados no campo da comunicação política.

Complexas, também, são as democracias mantidas pelo voto obrigatório como no Brasil, pelo ato de decisão do cidadão que se movimenta em tempos líquidos em meio a milhões de fragmentos e efêmeras imagens que o cercam repletas de apelos, valores, produtos, partidos, governos, políticos, serviços, sua vida, enfim. É a contemporaneidade, tão pós-modernidade quanto “modernidade líquida” (BAUMANN), tempos de supremacia da imagem, que tem na comunicação de massa, na comunicação midiaticizada, seu vértice. Sob todos os ângulos não se compreende o eleitor como o dominado, como submisso a esse poder, assim como não se entende a esfera midiática como substitutivo da esfera pública. É desse lugar, nas fronteiras entre os campos da política e da comunicação, que se escreve esse texto, pois o foco de competência da análise refere-se ao debate que tanto aproxima quanto repudia as relações entre os poderes midiático, político, econômico e social. Para tanto concorrem, a “política de imagens” (GOMES, 2004), a política midiaticizada, o lado visível da política e das relações sociais.

Esse texto(³) tem por objetivo abordar dois aspectos da equação do ato de votar considerando, também, o período não-eleitoral. O primeiro está relacionado à idéia de que as ações e discursos estratégicos sobre temas de Interesse Público configuram o espaço da comunicação pública(⁴) constituído a partir da circulação desses temas abordados por diferentes sistemas de comunicação estruturados nas instituições públicas e privadas. A capacidade de repercussão desses temas está na disputa de versões que ocorrem em redes de interesses similares propostas como redes de comunicação (Social, Política, do Judiciário, Científica e Educacional, Mercadológica, Midiática e Religiosa). O segundo aspecto pretende identificar o processo de apreensão dessas ações e discursos estratégicos circulantes nas redes de comunicação pública, considerando

o tensionamento entre a visibilidade (dada) e a credibilidade⁽⁵⁾ (desejada) da argumentação oferecida ao eleitor que saberá cotejá-las com suas vivências.

A partir do momento que um dos sistemas de comunicação desencadeia o debate em torno da fome, segurança, educação, saúde, corrupção e outros temas vitais (à sociedade, ao indivíduo e ao Estado) entende-se que os demais sistemas serão provocados a se manifestar. A argumentação exigida nessa esfera (ao contrário da esfera pública de Habermas) se reveste dos privilégios de cada instituição, hierarquia e seus respectivos interesses. Esse processo causa, estrategicamente, tensionamentos junto ao trabalhador, consumidor, eleitor, espectador disponível às versões do tema de seu interesse (interesse público), cuja opinião dependerá da compreensão das partes desse processo, assim entendido: o tensionamento sustentado pela argumentação sobre os temas de interesse público cuja repercussão está na sua importância (potência, polaridade, impacto) para o cidadão-eleitor que, por sua vez, fará o reconhecimento de quem fala e do lugar institucional de quem fala (representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso). Essa argumentação é trabalhada em diferentes modalidades discursivas (informativa, persuasiva, institucional, individual, híbrida) e o tema será estrategicamente qualificado por competências (simbólica, tecnológica, estrutural, profissional) que permitem ao tema obter visibilidade e repercussão com o intuito de gerar credibilidade. Em meio a essa trama, o eleitor compara suas vivências, benefícios e agruras em relação ao tema abordado, decide e vota. De forma passional, racional, como apoio ou contestação.

Em síntese, a proposta de texto parte da idéia de que a comunicação pública existe quando se constitui como redes, a partir da circulação de temas de interesse público gerados, gerados em sistemas de comunicação. Nessas redes o eleitor, em diferentes níveis de compreensão, vai construindo sua opinião a partir de um processo de tensionamentos em torno da visibilidade e da credibilidade ao comparar as versões com sua vivência. Mais do que propor a discussão sobre novas hipóteses, o texto se caracteriza pelo ordenamento de aspectos relacionados à dependência da política em relação ao circuito de captura do voto, sua manutenção e recuperação a partir da categoria comunicação pública.

Redes de Comunicação Pública

Ao abordar temas de interesse público, os sistemas de comunicação propiciam a criação de uma rede de comunicação pública, cuja extensão será proporcional aos interesses dos poderes (públicos e privados) envolvidos. E essa rede funciona ininterruptamente, pois a sustentação do discurso político reside nos temas de interesse público e todos dizem respeito ao cidadão eleitor. Em todos os sistemas são acionadas operações discursivas sustentadas por competências profissionais, apuro estético, tecnologias e mídias, pois todo o discurso construído no campo da política e da comunicação destina-se, afinal, à eleição. Para tanto, concorrem formulações díspares e ininterruptas de instituições e sujeitos políticos em torno de temas de interesse público, em busca de visibilidade e credibilidade que transitam entre o jornalismo, a propaganda, o entretenimento, eventos e relações públicas. Assim se denomina a rede de comunicação pública constituída por sistemas que geram, debatem, repercutem

temas públicos, temas vitais à vida e às relações em sociedade, como rege a Declaração dos Direitos Humanos e a Constituição Brasileira.

Comunicação pública é um conceito confortável porque sua liquidez serve a diferentes abordagens teóricas e sua complexidade só aparece no momento de sua exequibilidade. Insubstituível, tornou-se o termo utilizado pelas habilitações do campo comunicacional (relações públicas, marketing, jornalismo, comunicação), no sentido de entender ou justificar as interferências e a delimitação entre o público e o privado, entre a comunicação governamental e a política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda, etc. Especialmente quando se discute sistemas de comunicação, mídias, cuja criação e funcionamento dependem do Estado, governos, legislativos, sociedade e organizações diversas.

Defende-se que a comunicação pública não pode ser determinada, apenas, a partir de legislação ou estruturas mas é configurada pela circulação de temas de interesse público, nos modos de debater e repercutir estes temas, sem controle direto. Trata-se da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos.

Sempre é possível formular a hipótese de que a decisão sobre o voto reside na eficácia da rede de comunicação pública constituída por sistemas de comunicação que possuem competentes estruturas de comunicação e marketing que perseguem a visibilidade em tempos não eleitorais, visando reconhecimento no período eleitoral, num processo que mantém, nos termos de Gomes (2004) uma eleição ininterrupta. No período eleitoral ocorrerá um processo de ratificação da imagem pública adequada à captura do voto, com os fragmentos possíveis trabalhados pela propaganda eleitoral, debates e campanhas dirigidas ao embate, em meio a argumentos ora passionais, ora racionais. Significa dizer que não há fórmulas (como entende o marketing eleitoral) para eleger um candidato e todas se mantêm sob suspeição.

A disputa do voto é a disputa do poder fiduciário, da confiança atribuída. Como afirma Bourdieu (1989, p. 188) 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”. O capital simbólico do político é lável e ele participa de um jogo de estratégias retóricas de universalização de interesses particulares como sendo “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” afirma Bourdieu (1989, p. 190).

Cada governo e cada político eleito mostrará, no mínimo, a execução

simbólica de seu projeto para manter as tensões com os adversários e a comunicação com o eleitor. Isso acontece numa dinâmica na qual sistemas de comunicação mesclam, disputam e efetivam pactos e embates em torno de fatos de interesse público, de compreensão tão diferenciada quanto podem ser seus interesses privados. O resultado é um tipo de informação cumulativa - dirigida á formação da imagem pública com incidência direta na decisão sobre o voto – propiciada pelos sistemas das redes de comunicação pública, o espaço simbólico onde sistemas de comunicação social, comunicação política, comunicação do judiciário, comunicação científica e educacional, comunicação midiaticizada, comunicação mercadológica, comunicação religiosa produzem e repercutem temas de interesse público. Submetido a enxurradas de informações circulantes na rede, ali tensionadas, o eleitor decidirá a partir disso em combinação com seu cotidiano, sua vida, suas vivências ao arbitrar sobre as versões que lhe são apresentadas sobre temas de seu interesse. A circulação de informações também se submete ao indivíduo que exercita suas duas possibilidades de poder na democracia: quando é auscultado, como número das sondagens, e quando vota, para ser representado.

Interessa entender o poder de sujeitos e instituições com poder de falar em rede, cuja repercussão ocorrerá a partir da singularidade e abrangência de cada um dos sistemas de comunicação e seu poder simbólico (BOURDIEU) para repercutir informações. O poder reside na capacidade do sistema de comunicação de tornar visível suas versões (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir e mobilizar a opinião pública(6) e a opinião de públicos. Isso será possível pela compreensão de que este poder simbólico, conforme entende Bourdieu (1990, p. 167) “é um poder de fazer coisas com palavras” e como tal “um poder de consagrar ou revelar coisas que já existem” como “um poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força” (idem, p.14). A descrição dos sistemas permite inferir sobre seus respectivos dispositivos de poder para gerar fatos e disputar visibilidade ou oportunas “cotas de visibilidade” (Gomes, 2004:116) em busca de credibilidade para suas versões. Significa dizer que muitos atores representam - por delegação (eleitos) ou apropriação (mídias) outros muitos para poder abordar e disputar a verdade.

Entende-se que cada rede tem sua própria complexidade no modo e no interesse específico de abordar temas de interesse público e a repercussão destes é proporcional aos interesses (públicos e privados) de outras redes. São, então, tecidos os debates no espaço público(7) e desencadeados ataques, pactos e defesas em torno de temas essenciais à sociedade a partir de perspectivas tão públicas quanto privadas. Em meio a elas, o eleitor obtém subsídios para comparar, recusar, aceitar, concordar e ordenar suas opiniões sobre instituições e sujeitos políticos, a partir dos temas que lhe dizem respeito tais como alimentação, segurança, educação, emprego, moradia, ética e direitos humanos.

A introdução de uma tipologia dos sistemas e redes (passíveis de discussão) torna-se importante para entender a quantidade de informações às quais o cidadão é submetido e a diversidade de interesses (públicos e privados) que os

temas de interesse público podem abrigar. A denominação atribuída pretende obedecer apenas aspectos essenciais do ponto de vista das ciências sociais e da comunicação, mesmo considerando ambigüidades, popularizações e semantizações já cunhadas. Pretende-se especificar as redes que constituirão a comunicação pública, quando os sistemas de comunicação abordam temas de interesse público, especificamente: Redes de Comunicação Social (sociedade civil organizada, entidades de representação, grupos organizados, organizações sociais); Comunicação Política (governo, parlamento, partidos e políticos); Comunicação do Judiciário (poderes vinculados ao judiciário e a diferentes esferas jurídicas); Comunicação Científica e Educacional (instituições de ensino, centros de pesquisa, agências de fomento); Comunicação Mercadológica (empresas e organizações privadas); Comunicação Religiosa (instituições, grupos, igrejas, seitas que fazem circular discursos esotéricos, espirituais, religiosos) e os Sistemas de Comunicação Midiática (organizações de produção e circulação de produtos jornalísticos, publicitários e de entretenimento).

Nas redes de comunicação social estão os sistemas mais importantes para que a sociedade de faça ouvir, mas com a menor capacidade estrutural para se comunicar. Embora comunicação social seja utilizada para classificar todos os modos de comunicação (dos cursos universitários aos enunciados da comunicação midiática), aqui sua referência é estrita ao público, ao social, à sociedade e suas demandas. Nessa rede, cabem as vozes da sociedade civil organizada, movimentos sociais, entidades de classe, instituições de defesa, conselhos, sindicatos, associações, organizações não-governamentais, organizações voluntárias, grupos organizados, etc. Essas vozes são a própria essência do Estado republicano e, também, as mais difíceis de serem ouvidas, com poucas chances de ocupar lugar nos outros sistemas. Dependentes de ações estratégicas de impactos e desconfortáveis aos governos. Aqui é o lugar do cidadão. Nessas redes estão incluídos também os grupos organizados identificáveis que navegam pela web e aqueles que se formam para se comunicar através de tecnologias interativas e, como tal, produzem, debatem e repercutem opiniões.

Vale citar as ONGs e outras organizações ditas do terceiro setor, que se denominam em defesa do interesse público e atuantes na confluência entre o Estado e o mercado, têm suas ações (importantes para as sociedades) também relacionadas aos interesses privados, porquanto repercutem diretamente na qualificação da imagem pública de empresas, produtos e serviços. De modo institucional repercutem no mercado junto aos seus clientes. Por um lado essas organizações atendem o social (filantropia, saúde, educação, infância) e por outro atingem, como sistema mercadológico, seus objetivos lucrativos.

No espaço da comunicação política estão incluídas instituições e sujeitos organizados em torno dos sistemas da comunicação que constituem o campo político. A comunicação governamental, comunicação dos partidos, comunicação do parlamento é gerada por instituições que possuem na sua natureza o poder público por delegação e, por direito, representam o interesse público na qualidade de Poder Executivo e o Poder Legislativo abrigados pelo Estado republicano. Os sistemas de comunicação desses poderes configuram a maior

rede de comunicação de qualquer país. Do presidente da República ao estagiário em comunicação, são centenas de funções e assessorias nas estruturas de comunicação dos governos federal, estadual e municipal (governantes, ministros, secretários, dirigentes), órgãos do executivo, instituições de caráter público, empresas públicas e mistas, autarquias, fundações. A importância disso é definida por Gomes (2004:70) como a “profissionalização da comunicação política”. Essas estruturas trabalham ininterruptamente a partir de planos de ação e estratégias de visibilidade que obedecem às modalidades de informação e persuasão ou à sua hibridação para atender às necessidades de comunicação e, em tese, do interesse público e, com regularidade, a interesses particulares de políticos, governantes e partidos.

No Legislativo, os sistemas de comunicação atendem de forma coletiva ao Senado, câmaras federais e municipais, assembleias legislativas estaduais ou, individualmente, parlamentares, comissões, diretorias, cargos, etc. Assim como no Executivo, as funções e produtos gerados são semelhantes, à exceção de propaganda, patrocínios e parcerias, bastante incomuns. A relação com a sociedade, com o eleitor também é mantida de modo direto com publicações e participação em eventos. O Legislativo nacional investe principalmente na sua visibilidade em canais de televisão (TV Senado, TV Câmara) que cumprem a dinâmica da informação, do entretenimento e da propaganda institucional de interesse público.

O Poder Executivo tem maior capacidade de investir em comunicação e relações com a sociedade. Ao mesmo tempo que o seu discurso pode ser ratificado pelos partidos e legislativo, pode ser combatido. Mas a sua capacidade de investimentos estruturais para gerar informação e propaganda se sobrepõe a todas as instituições do campo político. São milhares de mídias (TV, rádio e impressos) federais, estaduais e municipais que podem informar e promover candidatos e políticos. E o fazem a título de informação.

No âmbito da comunicação partidária também existem estruturas e profissionais organizados e habilitados a produzir visibilidade para candidatos potenciais e o próprio partido. A comunicação centralizada pela ideologia do partido e aqui reside a diferença em relação às demais instituições políticas. Todo o caráter da sua comunicação é de cunho persuasivo. Chamar atenção, tornar visível os princípios, o ideário que pode justificar um voto em torno de mudanças (a grande palavra da disputa eleitoral) e da sua capacidade (única) de representar o interesse público. Em períodos de eleição, o governo e o parlamento se calam e o partido domina a cena pública.

Uma outra dimensão das redes políticas são os sistemas supra-estatais que atendem aos órgãos “supra-estatais” (MARTINS, 2006, p. 75) constituídos a partir de interesses nacionais e internacionais não vinculados a governos, partidos ou sistemas políticos. Podem ser alinhados na sua diversidade e funções históricas como a ONU, UNESCO, UNICEF, OEA, OEI, além de fóruns como o Fórum Social Mundial, dentre outros. A importância dessa rede reside na sua capacidade de repercutir discursos sobre a defesa ou trans-

gressão dos princípios dos direitos humanos, da igualdade entre os povos e autonomias.

Para o eleitor, a política não aparecerá de modo ordenado e sim nas suas confluências. Não poderá identificar que o poder de visibilidade e credibilidade do Poder Executivo reside na hibridação entre o caráter persuasivo e informativo da sua comunicação e a dimensão institucional operacionalizada em atos e eventos de relações públicas; que a comunicação política do parlamento é regida pelas mídias próprias, relação com imprensa e produção de fatos e notícias a partir do discurso; que a informação gerada pelo partido é persuasiva; que são muitos os interesses em jogo. Mesmo assim e sob qualquer ângulo, ele escolherá a sua versão condizente com seu repertório, adequada ao seu imaginário.

Os sistemas de comunicação das redes do Judiciário, igualmente, contam com estruturas e profissionais aptos e, ao contrário dos outros dois poderes, sua importância no Estado republicano e na sustentação da democracia pode prescindir de uma permanente busca de visibilidade. Suas ações pertencem a um ritual, como os demais poderes, mas incluem procedimentos no âmbito do segredo. As suas mídias próprias (também Canal de TV) permitem o acesso de parte da sociedade e seu discurso é construído a partir de protocolos que lhe permitem manter as estratégias do segredo e a posse simbólica da verdade. Exercem o poder via designações legais, concursos públicos que concedem a esse poder a hegemonia sobre a verdade e sobre a Justiça. Como tal, é a única das instituições cujo discurso é de caráter informativo e não persuasivo. Assim seria o único discurso a competir com o jornalístico na disputa de credibilidade das versões circulantes no espaço da comunicação pública.

Os sistemas que se interligam nas redes Comunicação Científica e Educacional, mesmo que possuam instituições diretamente vinculadas a organizações privadas e a instituições governamentais, possuem uma singularidade que lhes é atribuída pelo campo científico, pelo campo da educação com procedimentos e ritos próprios. Seu poder simbólico garante a autonomia de falar e, em princípio, a neutralidade – mitificada - permitida pelo saber e pela experimentação, o que distancia estes sistemas dos demais, já que é da sua competência, analisá-las e produzir conhecimento sobre elas. As instituições e sujeitos destas redes detêm o poder de atribuir valor, títulos e disputar a produção de conhecimento. As redes de comunicação científicas e educacionais possuem, intrinsecamente, a capacidade de ratificar ou contestar os temas de interesse público a partir de uma perspectiva diferenciada, mesmo que seus sujeitos ocupem espaços de destaque em partidos, mídias, ONGs, etc. Ao mesmo tempo, educação e ciência são temas de interesse público, associados ao desenvolvimento do país e do indivíduo, vinculados às questões de segurança e violência. Desse modo ligam-se às demais redes.

A rede dos sistemas de comunicação mercadológica configura o que se chama sociedade de consumo, a partir de estruturas sofisticadas de marketing, publicidade e a comunicação institucional que vendem produtos, serviços e

idéias. O poder desta rede está na sua autonomia comunicativa e na capacidade financeira que mantém a rede de comunicação midiaticizada em funcionamento e dependente deste investimento; que desequilibra a rede política. A lógica publicitária (discurso e padrão estético) foi sendo assumida como padrão da comunicação e assim contagiou todos os discursos no processo de planejamento e circulação de idéias e bens de consumo. A pesquisa sobre identidades e desejos permite agregar valores emocionais, éticos e comportamentais aos produtos e serviços. Rede de identificação simples e de envolvimento direto nas demais redes, a partir vultuosos investimentos financeiros, pela vinculação permanente ao marketing que tudo pode vender, e pela estética da propaganda que alia a síntese à criatividade para persuadir. Nessas redes, o discurso é leve.

Sua introdução como rede se deve aos vínculos estabelecidos com as demais modalidades de comunicação através de patrocínios, de utilização de marcas, de investimentos no campo social em temas de interesse público. Procedimentos classificados como de “responsabilidade social” permitem que a lucratividade das organizações privadas possa ser compartilhada com comunidades e entidades num exercício que se situa entre o agir pedagógico e o filantrópico. Que permite que as empresas cumpram seu papel social e também promovam sua imagem pública, mostrando suas bondades e investimentos voltados ao interesse público. É o caso de parcerias em programas institucionais entre o Ministério da Educação e Nestlé; entre Rede Globo de Televisão e UNESCO, para citar alguns.

Por último, detendo o poder a visibilidade das outras redes, estão os sistemas de comunicação midiática como espaços disputados por todos os sistemas e locus privilegiado de visibilidade. Utilizando tecnologia de ponta reúne mídias eletrônicas, digitais, gráficas, empresas de comunicação massiva, criando, produzindo e veiculando informação, propaganda e entretenimento. O poder dos meios de comunicação midiática está sediado numa lógica determinada por “regimes de visibilidade” conforme afirma Landowsky (1992, p. 85) quando se refere à 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. Outra perspectiva reside nas estratégias de hibridação midiática(8) identificáveis no modo de abordar e veicular conceitos, fatos, situações a partir de interesses que extrapolam o valor notícia, a função do entretenimento.

A ocupação de espaço e o enquadramento da informação nos espaços midiáticos (notícia, debates, reportagem, capa, etc) serão determinados por critérios de noticiabilidade, agendamentos mas, também, por interesses políticos, econômicos, de consumo da informação. Os meios de comunicação de massa realizam, à sua maneira e ancorados no jornalismo, modos de “construção da realidade” (TUCHMAN, 1978), diretamente relacionadas à combinação de modos de editar a realidade quando seus fragmentos são combinados na proporção dos interesses em jogo. Incluindo a potencialidade da imagem, por exemplo, quando substitui um contexto ou quando a informação institucional

de uma empresa de comunicação é transformada em notícia e ocupa o espaço próprio da informação jornalística. Os discursos de quem detêm o poder de editar a realidade, de construir notícias justificam a edição, chamando a liberdade de imprensa, a autonomia e a competência profissional do campo. E tudo pode ser justificado pois a ninguém ocorreria questionar estes princípios tão caros à civilização. Assim, as hibridações entre informação institucional e jornalística, entre interesses públicos e privados se tornam cada vez mais sofisticadas na combinação de enquadramentos de conteúdos, tecnologias e estéticas, que permitirão identificar as estratégias decisivas para a compreensão da realidade em vários níveis, vinculadas ao que pode/deve ser visto ou acessado. Menos no plano de produção e mais nos procedimentos de análise da informação geradas pelos meios de comunicação de massa pode-se identificar as estratégias de hibridação midiática.

Muito já se falou sobre o poder das mídias, na abrangência de suas ações e na sua ubiqüidade. Cabe ressaltar para este trabalho a sua intervenção em todas as áreas e a todas servindo como lugar de passagem. Assim, da mesma maneira que ao jornalismo se atribui – mesmo mitificado – o papel de vigiar a democracia e os interesses sociais e como tal ele tem a liberdade de denunciar, apoiar, mostrar a realidade de todos os campos, este mesmo jornalismo pode servir a interesses antagônicos ao social ou à própria profissão. Mesmo não sendo uma organização de caráter público, os meios de comunicação de massa são instrumentais a toda comunicação de interesse público, assim como servem – por sobreposições a interesses públicos e privados podendo cumprir seus trabalhos no campo jornalístico, aliar-se a interesses privados próprios das organizações empresariais e promover-se institucionalmente, aliando-se a temas de interesse público ou a programas no círculo responsabilidade social.

Tensionamentos na produção da comunicação

O desejo de obter visibilidade e credibilidade faz com que atores e instituições da política criem sofisticadas estruturas e aparatos de comunicação visando a emissão sistemática de informações que produzam uma imagem pública favorável. Serão de qualquer forma tensionados pelos outros sistemas, mediações culturais e vivências do eleitor, tornando difícil identificar a que discurso ou ação, o eleitor atendeu: debates políticos, a denúncia dos escândalos na maior revista do país, as estratégias do marketing eleitoral, um pouco de cada ou os benefícios recebidos na área da saúde, educação ou, no limite, na venda de seu voto.

Seja nas modalidades informativa (jornalismo), persuasiva (propaganda), institucional (das organizações) ou na hibridação destas, o tensionamento e a repercussão de fatos de interesse público dependem da argumentação necessária para saber, denunciar, justificar, defender, promover atores em lugares privilegiados, por representação (eleitos ou indicados), legitimidade (competência e reconhecimento). São eles, os ordenadores da valoração de fatos num *continuum* no qual a contestação e apoio se alternam, dependendo dos interesses em jogo e, naturalmente podem ser borrados os limites entre interesses públicos e interesses privados, entre poderes maiores ou menores, pois importa

obter credibilidade associada à disputa da verdade, à escolha das versões mais convenientes que concorrem para a construção das opiniões individuais e da opinião pública.

Em meio à circulação desses fatos vai sendo constituída a imagem pública⁽⁹⁾ tão desejada pelos atores da cena político-midiática, mas que só será conformada no âmbito da recepção. Com rara fidelidade (à exceção de filiados e militantes) o eleitor cultiva a dúvida, (des)construindo versões devido a mediações, vivências e confrontos de versões. Evidentemente, que o tipo de acesso do eleitor às informações e a sua capacidade de interpretá-las determinarão sua opinião. Mas a simplificação da abordagem também é estratégica para os sistemas. Os estudos sobre opinião pública ainda explicam isso. Entende-se, então, o voto como o resultado último de todas as filtragens dos assuntos de interesse público abordados pelos sistemas de comunicação midiática, sistemas de comunicação do governo, da sociedade organizada, partidos e das instituições privadas, diretamente e indiretamente vinculadas à difusão de mensagens de interesse público.

Ao falar em visibilidade e credibilidade que geram a imagem pública na política e, conseqüentemente, o voto, em meio às redes de comunicação pública, cabe a referência de Blumler e Gurevitch (1995, p. 12) que apontam para a sutil diferença e complementaridade dos níveis existentes entre as instituições políticas e midiáticas, especificamente, ao considerar a comunicação das instituições políticas e a política das instituições de comunicação. Essa perspectiva serve à compreensão das relações entre as redes e à abordagem da mensagem de interesse público.

Retomando a segunda tese, o processo de construção do voto, na perspectiva da comunicação pública, inclui-se a hipótese dos tensionamentos gerados pelas mensagens de interesse público produzidas e controladas nas redes em relação às tensões cotidianas vivenciadas pelo eleitor. Enquanto a visibilidade é produzida, controlada e pertencente às redes, a credibilidade é determinada pelo cidadão eleitor.

Entre a visibilidade que está no modo manifesto da mensagem de interesse público, a credibilidade lhe é imanente por atribuição. Trata-se agora de mostrar este tensionamento entendido como uma situação de dúvida, de apoio e refutação até a formação de um conceito, de uma opinião que atribua credibilidade à mensagem recebida.

Os tensionamentos são gerados por um processo iniciado na circulação de uma mensagem de interesse público em uma das redes de comunicação pública e podem gerar disputa ou convergência, a partir da importância dos fatos relacionados. Essa importância é determinada pela identificação da potência, polarização, argumentação da mensagem e seu respectivo impacto sobre o cidadão eleitor. Considere-se a potência do tema para os interesses públicos e privados, que permitirá o ingresso no circuito das diferentes redes de comunicação pública e polarizar interesses a partir da previsão de seu impacto sobre o cidadão eleitor. É neste impacto que as redes apostam e também é quando

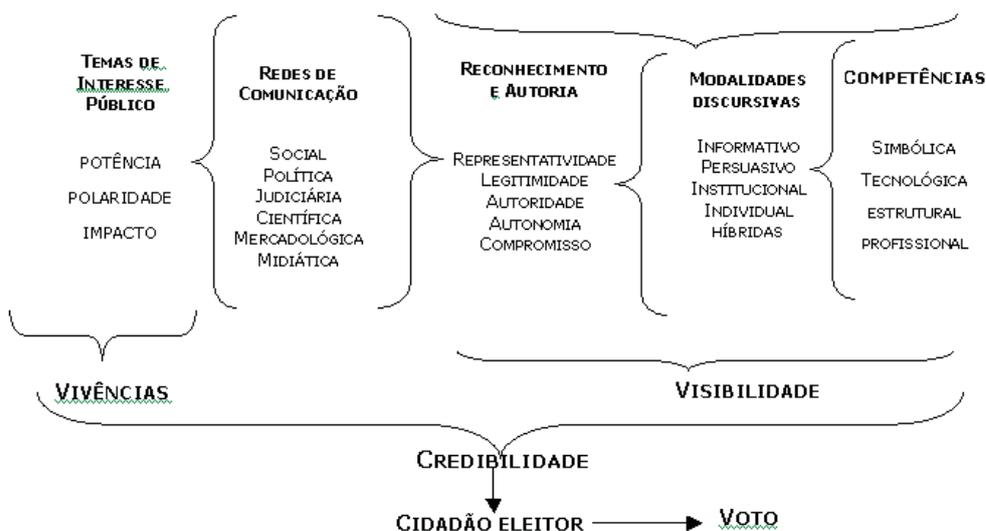
podem ser identificadas várias ordens de mobilizações sociais, decisões políticas, discursos, edições e produção de informações de caráter informativo, persuasivo e institucional. A previsão de impactos atrai investimentos e não está na relação direta de benefício. O tema educação é um bom exemplo pois todas as ações informativas, persuasivas e institucionais dele se valem e qualquer ação (da denúncia de analfabetos à criação de novas universidades) e intrínseco ao tema a possibilidade de contestar e defender. Ao contrário do tema miséria, cuja combinação fome/doenças é de difícil adequação a padrões estéticos e de difícil abordagem, a educação traz elementos estéticos significativos e o futuro como a perspectiva imanente.

A importância do tema, por sua vez, está diretamente relacionada ao reconhecimento de quem fala e o lugar que ocupa o autor, emissor institucional. Especificamente quanto à sua legitimidade (outorga para se manifestar em nome de outros), representatividade (delegação para se manifestar e agir por eleição ou designação), autoridade (identificação entre tema e reconhecimento da capacidade de abordá-lo), autonomia (liberdade para dizer e independência em relação a implicados ou implicações) e compromisso (relação direta entre dizer e fazer demarcado pela trajetória e história).

Os temas abordados no interior destas redes obterão atenção, repercussão e a credibilidade do eleitor a partir da argumentação contida no processo de produção da mensagem de interesse público e ancorada respectivamente nas competências responsáveis pela veiculação, acesso e debates sobre a mensagem exercidos por profissionais (do campo da comunicação e outros habilitados a potencializar a informação) ativadas suas competências de ordem estética (linguagens, formas, encenações, ocupação de espaço, postura), tecnológica (mídias e suportes impressos, eletrônicos, digitais, sistemas interativos, ambiências) e estrutural (sistema burocrático, aporte financeiro, sustentação política).

A abordagem do tema de interesse público e sua conseqüente importância obedecerá à complexidade dos campos e à argumentação mantida pelos emissores, autores institucionais e as competências na tradução da mensagem. Completando o quadro, nessas competências reside a submissão do discurso às modalidades discursivas (informativa, persuasiva, institucional, híbridas, individualizada) que traduzirão a mensagem de acordo com os objetivos de cada uma das redes, a partir da sua natureza e da compreensão sobre a importância e repercussão dessa mensagem. Serão então veiculadas como matéria jornalística (informação, verdade, imparcialidade e autonomia); como propaganda (persuasão, versão, parcialidade, dependência); como evento e ações de relações públicas (institucional, relação direta, parcialidade, dependência). A modalidade híbrida implica na utilização, por exemplo, de suportes jornalísticos (jornais, revistas, programas) para servir ao texto institucional e à propaganda. A modalidade individualizada depende da veiculação via web, por exemplo, de informações cuja circulação é incontrolável. A FIGURA 1 pretende apontar a complexidade desses tensionamentos em relação à constituição do voto:

FIGURA 1 TENSIONAMENTOS ENTRE VISIBILIDADE, CREDIBILIDADE e Voto



Algumas pistas já permitem identificar os poderes em jogo a partir dos modos de abordagem dos temas de interesse público. A valoração do fato depende do poder simbólico dessas redes e do reconhecimento dos autores institucionais capazes de abordar estes atores como aqueles que têm o poder de representação tanto na acepção da sociologia, quanto da ciência política. Falam em nome de outros, no interesse de outros. Por isso público. Esta comunicação inerente às democracias é estabelecida de modo direto entre cidadãos ou de modo instrumental gerada pelas instituições ou via meios de comunicação de massa ou pela combinação de todas.

Governos, partidos e tensões públicas

As redes de comunicação pública e os tensionamentos gerados pelas eleições permitem trazer dois exemplos. O primeiro é a referência ao governo da Frente Popular em Porto Alegre que durante 16 anos elegeu candidatos do PT – Partido dos Trabalhadores - que cumpriram quatro mandatos sustentados por um sistema de comunicação complexo. A hipótese de que a comunicação em rede deste governo foi essencial à construção do voto - norteou a pesquisa Representações da cidade Porto Alegre nos espaços políticos, acadêmicos e midiáticos (1989/2004). O segundo exemplo está associado à reeleição do presidente Lula, em 2006.

O governo da Frente Popular (1989/2004), desde o início, se caracterizou por embates com as redes de comunicação midiáticas, especialmente da RBS. Então esta experiência é exemplar para o estudo de sistemas de comunicação nas modernas democracias. O início do novo governo foi também o início da implantação da Coordenadoria de Comunicação Social, estruturada para traduzir o projeto político da administração popular (AP). Para tanto, foi definida uma política de comunicação sustentada pelos conceitos de política pública, comunicação social e relações sociais estabelecidas pelo discurso de emancipação da sociedade e a qualificação da opinião pública. Com ações e

produção abrangendo informação, propaganda e relações públicas, a estrutura de comunicação da PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre - planejou e implantou estratégias, processos e produtos de comunicação. A política de comunicação era legitimada no Conselho Municipal de Comunicação, Conselho Político-Técnico de Comunicação e operacionalizada pela Coordenação Executiva, Coordenadoria de Jornalismo, Coordenadoria de Relações Públicas, Central de Produção, Central de Informações e Projetos. Esta estrutura sofreu modificações de governo a governo. A propaganda do governo para a cidade a definia como centro de mudanças sociais orquestradas pelos seus habitantes cidadãos, como sendo o lugar onde todos decidiam através do orçamento participativo (OP), devido ao novo modo de governar: a administração popular.

A competência da política de comunicação e uma estrutura centralizada propiciou a construção de uma imagem unitária pelo efeito de redundância e reforço da informação. Para tanto o discurso da AP era ratificado pelas mídias próprias (dezenas de jornais, boletins vinculados a secretarias e programas: saúde, habitação, educação, etc), campanhas de propaganda, eventos e peças publicitárias que supriam a falta de visibilidade na mídia, especialmente no primeiro mandato. Dessas mídias, as mais importantes foram o jornal impresso Porto Alegre Agora e o programa de televisão Cidade Viva, que, ao hibridizar jornalismo e propaganda, comunicaram, ininterruptamente, o governo durante os 16 anos da AP. Os conteúdos destas mídias eram centrados no projeto político, especialmente o orçamento participativo e os projetos culturais. Nestes espaços, os habitantes da cidade eram mostrados como testemunhas dos benefícios propiciados pelo governo. Foi matéria de grandes debates em campanhas eleitorais e a tentativa de copiá-lo, por outros partidos em governos estaduais, não obteve resultado.

Com o orçamento participativo é possível identificar a associação eficaz entre as redes de comunicação governamental e as redes de comunicação social. Para o seu funcionamento, a cidade foi dividida em 16 regiões e demarcados os espaços de participação para entidades, associações e organizações de bairro. Assembléias, reuniões, estruturas organizativas permitiam que a coletividade decidisse sobre os melhores investimentos para seu bairro e sua cidade. As decisões decorrentes da participação direta de centenas de pessoas eram compiladas em documento denominado Plano de Investimentos e transformado em Proposta Orçamentária, acolhida pelo Poder Executivo e submetida à Câmara Municipal de Vereadores (com atribuição formal de votar anualmente o Orçamento Municipal). Após aprovação do Legislativo, o orçamento era implementado pelo governo municipal. O OP era ideologicamente central ao governo do PT e consolidado como modelo de gestão participativa tinha poder de mobilizar toda a cidade. Longe das mídias, tinha suas próprias estruturas de comunicação e rede de informação. Por maior que fosse sua importância para a cidade, não era suficiente para ser editado pelos meios de comunicação.

Nesse processo, de democracia participativa cabem os projetos culturais com políticas públicas voltadas ao investimento cultural para fazer cultura. Foram implementadas uma centena de oficinas de arte e cultura, em média,

sediadas nas 16 regiões do OP, além de festivais, concursos populares e programas no âmbito da descentralização da cultura. O acesso e a produção da cultura foi dinamizado por fundos (FunProArte e Funcultura), cujos estatutos e operações de captação de recursos e seleção de projetos eram resultado de uma deliberação da qual participam as entidades mais representativas do campo da arte e cultura. Os projetos abrangiam desde a produção de sofisticadas mídias até atividades artesanais criadas na periferia da cidade até eventos internacionais Porto Alegre em Buenos Aires e Buenos Aires em Porto Alegre e o Porto Alegre Em Cena (ainda em funcionamento) que reúne atrações internacionais, regionais e nacionais durante duas semanas movimentando toda a cidade em todos os espaços ditos culturais a preços populares. O Conselho Municipal de Cultura tornava exequível essa política ratificada na edição anual da Conferência Municipal de Cultura, onde centenas de pessoas apresentavam propostas, debatiam e votavam ações, eventos e produtos culturais diversos. Os concursos foram outra estratégia de participação e de promoção, dentre os mais importantes as Histórias do Trabalho e Poemas no Ônibus. Ambos os movimentos envolvem milhares de pessoas, na organização do concurso, na participação dos resultados e no acesso a estes resultados especificamente com a edição de livros (histórias do trabalho) e poemas veiculados todo ano em ônibus que circulam na cidade, independentemente do bairro.

Essa sintetizada referência permite formular a hipótese e dizer que ao votar, o cidadão de Porto Alegre, votava na sua própria participação, ou seja, seja através da participação direta, política no OP, seja na vivência de mudanças benéficas ou usufruindo das atividades culturais, momento que não lhe exigia a discussão política mas lhe mostrava a diferença propiciada pelo projeto político. As atividades, acontecimentos e produtos culturais de grande visibilidade (atrações nacionais e internacionais) originários desse projeto, tinham sim espaço nas redes midiáticas, mas sem vinculação a sua origem. A importância de atividades descentralizadas ou mobilizadoras da produção cultural periférica, continuaram fora das mídias de massa. Mas para o cidadão isso era suficiente. O modo de funcionamento das políticas e estruturas de comunicação nos governos da Frente Popular indicou novos modos de se relacionar com a sociedade e disputar espaço de difusão de informações.

As poucas relações com as redes midiáticas mostram, conforme dados da pesquisa, que as 2.920 capas de Zero Hora analisadas nos dezesseis anos, correspondentes a 24 meses de cada governo (primeiro e último ano de cada governo) Destas, 2.713 manchetes foram decodificadas a partir de unidades de conteúdo político e unidades de conteúdo sobre cidade. Na primeira classificação, as unidades de conteúdo político foram agrupadas em 7 temas: Política Internacional, Política Nacional, Política Estadual, Política Municipal, Governo Municipal, Partidos Políticos, Movimentos Sociais e Cidade apontam para uma coerência do jornal, durante o período, quanto a privilegiar a sua capa com os temas Cidade que se sobrepõe a todos os demais (1870 referências) seguido por Governo Municipal (358) e Partidos (216). Isso é relevante se considerarmos as mudanças significativas que o projeto político causa à cidade e à

população mas que não é suficiente para se transformar em notícia.

Em relação às redes de comunicação científica, cabe registrar que o banco de dados da pesquisa agrupa informações sobre o tipo de produção em cada uma das áreas de conhecimento possibilitando relacionar temas abordados pela mídia, temas da propaganda governamental e outros. A pesquisa surpreende ao mostrar que a cidade foi estudada intensamente nestes 16 anos e, como hipótese, devido à força das mudanças políticas. Se em 1989 o total de assuntos pesquisados chegava apenas a 71 referências, em 2004 alcançava 4.671 obras identificadas com temáticas da cidade e foram agrupadas por área de conhecimento, nos moldes CAPES\CNPq. Pode-se inferir que a concentração de estudos ocorre nas áreas mais diretamente relacionadas ao projeto político do governo (educação, a saúde) e às mudanças estruturais da cidade e de seus cidadãos (arquitetura, engenharias). Questões políticas, administrativas, sociais e planejamento urbano, por exemplo, provocaram importantes debates no campo das ciências humanas, sociais e aplicadas e nas ciências da saúde. Os 4671 produtos foram agrupados em áreas de conhecimento, de acordo com as agências de fomento à pesquisa e à pós-graduação (CAPES e CNPq)

Os exemplos demonstram o tensionamento em torno da visibilidade e credibilidade de políticos, projeto político e políticos relacionados à Frente Popular e ao PT, com hegemonia das redes de comunicação política e sociais em disputa com as redes midiáticas. Ao contrário do exemplo que inclui a reeleição do presidente Lula.

Esse segundo pretende explicitar a circulação de temas de interesse público vinculados à reeleição do presidente Lula⁽¹⁰⁾. É um fato que permite identificar entrelaçamentos, especialmente, entre as redes de comunicação midiática, sociais e políticas.

O voto, como decisão final do eleitor brasileiro, exposto aos embates entre poderes, será o resultado de informações veiculadas pelo governo durante os 4 anos, como informação e como propaganda mas vinculadas a ações governamentais, a comunicação pública.

Durante 2005 e 2006, conflitos de ordem legal e ética marcaram o país, a partir de ações do governo Lula, Partido dos Trabalhadores e Legislativo e, de modo significativo, mobilizaram todas as redes na abordagem de temas de interesse público em busca da credibilidade de versões. Diferente do exemplo utilizado no estudo do governo da AP, em Porto Alegre. A redução de danos, da restauração da reputação e da confiabilidade e, diante da autonomia imperiosa da visibilidade midiática, os poderes executivo e legislativo acionaram seus complexos sistemas de produção, circulação e avaliação de informações, estabelecimento de relações e a associação de discursos à propaganda governamental e a das empresas públicas que se manteve na lógica publicitária do país perfeito. As informações veiculadas serviram aos adversários do governo que no modo bricolagem desnudavam o governo e seus partidos, usando os fragmentos da imprensa para construir seu programa, no horário legal das siglas partidárias. De modo que, simbolicamente, não eram os partidos que acusavam e sim a poderosa mídia detentora da verdade.

A crise do governo Lula é instigante pois tecnologias e discursos, normalmente, associados à tradução das ações políticas passaram a deter espaço. É o caso de agências de propaganda e dos próprios jornais. São combinações de interesses entre a política e mídias para gerar tensões, perguntas e respostas. No centro do processo, os meios de comunicação e seu poder de atribuir visibilidade, dar a conhecer e, principalmente, regulam o acesso aos sinais e indicadores da imagem pública. Pajeados e temidos, jornalistas, editores, pauteiros e dirigentes são procurados, a partir da sua hierarquia e poder de decisão, pelas instituições e sujeitos do campo da política para ganhar espaço, visibilidade e quicá a necessária credibilidade. Nessa dimensão os profissionais de imprensa se mantêm como avaliadores e defensores dos princípios inerentes ao exercício da política e da representação social. A sociedade e os indivíduos que elegeram seus representantes e os colocaram em cargos do Executivo e Legislativo nacionais são espectadores desses movimentos e, nessa condição que exercem seu poder. Serão avaliados, sondados. Ao mesmo tempo que necessitam saber o que se passa, por direito, também são necessários como percentual de opinião, de audiência.

A visibilidade e a disputa de credibilidade ocorreram nas redes de comunicação midiática e visibilidade midiática, para além do parlamento e do discurso presidencial. Tornar público as verdades e versões de políticos, governantes e as respectivas instituições e torná-las acessíveis ao público, ao eleitor, é da ordem da imprensa e não da política que também tem seus próprios meios. Para ingressarem na esfera midiática, as instituições dos poderes Executivo e Legislativo mantêm estruturas (assessorias, coordenadorias, secretarias de comunicação) e mobilizam centenas de profissionais na função de assessores de comunicação (jornalistas, relações públicas e publicitários) que de acordo com as características de sua atividade trabalham para “cavar espaço” na complexa esfera midiática e gerar visibilidade pública. Sendo comunicação pública, de interesse público ou simplesmente de ordem privada, esses assessores cumprem suas funções através da emissão de diferentes tipos de informes dirigidos estrategicamente aos profissionais da mídia; da promoção de eventos e ações estratégicas de relações públicas que possam obter repercussão e, especialmente, estabelecendo relações diretas que propiciam laços de confiabilidade e primazia na obtenção e difusão de informações. O filtro a esses movimentos é determinado por três mitos que regem e dão poder à imprensa: imparcialidade, veracidade e mediadores da realidade. Comprometidos ou não com os interesses públicos e privados do campo da política, os meios de comunicação de massa assumem seu papel na crise, ora como organização e ora no exercício de jornalista. Assim dá suporte e voz a denúncias, reportagens e acompanhamento de fatos e situações de microfone, gravador e câmaras em punho.

O segundo movimento fundamental ao campo político é a ocupação de espaço junto às notícias para disputar a atenção desse sujeito espectador e a propaganda do governo cumpre essa função. Veiculada, contribui financeiramente para a sustentação da mídia e poderá argumentar livremente sobre a qualidade das suas ações e o desenvolvimento nas áreas da economia, saúde,

educação, justiça, etc. A poderosa estética de um estilo de propaganda já demarcado desde a campanha eleitoral em 2002. Os milionários investimentos na publicidade - inevitável e necessária - das estatais como Banco de Brasil, Caixa Econômica Federal e Petrobras compõem o cenário simbólico de disputa visual sobre o Governo. Aqui a junção das redes mercadológicas e políticas na confluência de interesses e marcas.

Enquanto os escândalos se sobrepunham, sem nenhum ângulo que fosse a favor da imagem do governo, as campanhas de propaganda eram mantidas. Assim, as informações veiculadas pela imprensa chegavam à população em disputa com a publicidade governamental emitida pela SECOM, por exemplo: Mudando o Brasil com os temas exportação, mulher e sorteios públicos do CGU; campanha de salário e renda; campanha Muda Mais Brasil; o Melhor do Brasil é o Brasileiro (assumido pelas associações de agências de propaganda do Brasil e utilizado por empresas diversas); Auxílio emergencial – Seca no SUL; campanhas sobre os programas sociais e sua execução, tais como: Agricultura Familiar, Luz para Todos, PROUNI, Bolsa Família, Micro-crédito, empréstimo consignado, Infraestrutura, Projovem, censo previdenciário, Fome Zero, Computador para Todos e Trabalho e Renda, Olimpíadas de Matemática e o evento internacional O Ano do Brasil na França.

Aliada à propaganda, um terceiro tipo de relação com a sociedade é estabelecido pelo governo. Trata-se da produção nacional e internacional de eventos, cerimônias e atividades de relações estratégicas com públicos específicos capazes de produzir e permitir o acesso simbólico de públicos de interesse aos poderes constituídos. Nesse sentido, públicos específicos compartilham as mudanças e projetos do governo e as repercutem numa dimensão não midiática. É o caso de milhares de pessoas entre beneficiados, familiares e amigos que são diplomados como “recém alfabetizados”; aqueles beneficiados pelo Bolsa Família e outros beneficiados pela programa PROUNI.

Um quarto e último formato que disputa o espectador com as mídias de massa são os canais dirigidos à população que podem acompanhar a crise nas ações das CPIs, ao vivo, nos canais fechados com a TV Câmara e TV Senado as quais, por sua vez, também servem de pauta às mídias e em momentos de excepcionais acontecimentos pode-se manter como foco de audiência durante dezenas de horas.

A crise da política vivenciada pelo país em 2005 e 2006 é exemplar para se debater a complexidade entre os campos da política e da comunicação, tendo em vista a autonomia e o poder sobre a informação dos poderes e as enormes estruturas de comunicação destes poderes que enfrentam a se relacionam com as informações midiáticas com a produção de um outro tipo de comunicação. Na crise ficam acirrados os limites das fronteiras entre os jornalistas como atores do processo e o papel da mídia, das organizações e do governo. Assim a crise é sustentada por todos e sendo ela de ordem ética, a verdade transforma-se em inúmeras versões e o voto, afinal é fator de desequilíbrio.

Considerações Finais

O poder do discurso político está na abordagem de temas de interesse público expostos publicamente como notícia, propaganda, diálogos e ações de relações públicas. Assim, a eficácia do discurso e a sua repercussão está na ancoragem dos argumentos que dirão ao eleitor se ele se sente representado. E a abordagem dos meios de comunicação de massa estabelecerá a dúvida.

A relação entre eleitores e discurso político está ancorada na produção e difusão de informações de interesse público, sejam de caráter persuasivo ou informativo. Ao lidar com temas da política de interesse público, é necessário percorrer os circuitos de tensionamento de verdades, de todas aquelas relacionadas a projetos políticos e, conseqüentemente, á disputa de credibilidade. Disputa essa estabelecida entre as fronteiras das três ordens de produção da comunicação: informação (jornalística, jurídica), persuasão (propaganda política, marketing eleitoral, propaganda institucional) e institucional (relações públicas, eventos) e a vivência do eleitor. O resultado disso é a formação da imagem pública de sujeitos (governantes, candidatos, políticos, parlamentares), de instituições (governos, partidos, parlamento). É do acesso a essa imagem pública ou de seus resquícios que o eleitor constrói o seu voto. Equívoco pensar que a construção da imagem e do voto é decorrência direta da ocupação dos espaços de circulação de informações nas redes de comunicação midiática. Mas, sem dúvida, será nos diferentes processos de mediação que será efetuada a triagem qualitativa que obedecerá interesses editoriais, mas também políticos, econômicos e privados das mídias. Da mesma maneira, a participação e opinião do cidadão vai sendo rompida e refeita pelas ambiências, mediações, benefícios e relações que ele possui – direta ou simbolicamente - com governos, candidatos e parlamento.

Todo processo de comunicação, inerente aos regimes democráticos, mais do que a necessidade de prestação de contas, de exercitar a relação com o público está dirigida á propaganda de um projeto político, de um sujeito, de um partido. A análise destas estratégias expõe a parte visível da política e as estruturas necessárias para manter essa visibilidade. Nesse aspecto, as redes midiáticas se tornam importantes e a política poderá ser submetida lógica midiática e à estética publicitária, adaptando-se a versão dos fatos à personalidade das mídias, dos jornalistas, dos blogueiros. São adaptações para diminuir os estranhamento das notícias corriqueiras e o fascínio da propaganda. A dramatização íntima da política se impõe cada vez mais. O impacto da informação política sempre será dado pela mídia.

Os meios de comunicação de massa não são um lugar de representação na sua acepção estrita mas essa outorga lhes é atribuída devido a sua inequívoca função como espaço privilegiado de visibilidade e de abordagem de toda a espécie de temas, especialmente aqueles de interesse público. Mas, de alguma maneira as redes de comunicação pública mantém suas autonomias fazendo circular e repercutindo temas de interesse público gerados e pelos sistemas de comunicação. Em meio a elas, o tensionamento imprevisível e mensurado pelo receptor-eleitor.

Tocado pelo pensamento fácil da elaboração midiática ou impulsionado pela possibilidade longínqua de transformação da vida, do meio ambiente, o brasileiro se deixa tocar e ouve ininterruptamente, o discurso da política (mesmo que não o reconheça), mesclado à cultura, violência, religião, saúde, artes, etc. De dois em dois anos ele é obrigado a votar. Em torno deste voto se trabalha cada vez mais com a instrumentalização da comunicação e da submissão do discurso às técnicas do marketing eleitoral. As imagens utilizadas aproximam, cada vez mais, mercado e política que equalizam suas propostas em torno do mundo. Cada vez mais os limites entre o público e o privado são transgredidos, desequilibrando conceitos, referências, argumentos. E o voto é mantido entre as (des)ilusões e decisões sobre um futuro melhor.

A efemeridade da ação de votar se opõe à grandiosidade do resultado. A decisão pode ser entendida como o resultado de construções ininterruptas de estratégias e tecnologias a serviço do discurso de candidatos e partidos sustentado em ações de repercussão tática.

Bibliografia

ARENDT, Hannah. *A Dignidade da Política*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1993.

BEAUCHAMP, M. et al. *Communication Publique et Societé – repères pour la réflexion et l'action*. Québec, Gaëtan Morin Éditeur, 1991.

BLUMLER, J. G; GUREVITCH, M. *The crisis of Public Communication*. Londres: Routledge, 1995.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Lisboa, DIFEL, 1989.

DUARTE, J. (org). *Comunicação Pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo, Atlas, 2007

ESTEVES, J. P. *Espaço Público e Democracia. Comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo (RS), Unisinos, 2003.

GOMES, W. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio o Opinión Pública: nuestra piel social*. México, Paidós, 1995.

O' DONNEL, G. *Accountability horizontal e novas poliarquias*. In: Revista Lua Nova, n.44. Água Branca (SP), 1998.

SILVA, L. M. *Jornalismo e Interesse Público*. In: SEABRA, R.; SOUSA, V. (org) *Jornalismo Político – teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro, Record, 2006.

WEBER, M.H. A cidade traída: recortes da mídia, do governo e da academia. In: MÉDOLA, A. S. D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. *Imagem, Visibilidade e Cultura midiática*. (Livro da XV COMPÓS). Porto Alegre, Sulina/COMPOS, 2007 (p.247-276).

Notas

1 Texto reduzido e modificado a partir do original *A Comunicação Pública e a Captura do Voto* debatido no Seminário Temático “Democracia, Comunicação, Política e Eleições”, do 31º Encontro Anual da ANPOCS, em Caxambu (MG), outubro de 2007.

2 Do poema *Questão de Pontuação*, do livro *Agrestes* (1981-1985) publicado na antologia *A educação pela pedra e depois* (1997: p.274)

3 Alguns aspectos desenvolvidos nesse texto foram abordados em trabalhos recentes: WEBER, M.H. A cidade Traída – recortes da mídia, do governo e da academia. Ver (1) WEBER, M.H. Notícia, propaganda e espetáculos da crise política brasileira 2005-2006 (escândalo e comunicação pública). In: 2o. Congresso Latino-Americano de Ciência Política. Campinas: Unicamp, 4 a 6 de setembro de 2006; e (2) WEBER, M.H. Cadeiras Vazias. In: I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica). Salvador: UFBA, 2006.

4 Não cabe nesse texto, o extenso debate sobre definições e usos do termo, conforme sugerem publicações recentes e autores das diferentes áreas e habilitações do campo da comunicação. O desenvolvimento da pesquisa *A Imagem Pública dos Poderes e o Poder da Media no Brasil*, inclui necessariamente este debate visando a compreensão e a indicação de parâmetros para análise e utilização dessa categoria. Esta é uma categoria em crise, considerando as nuances e apropriações do público e do privado e a dependência entre o político e o midiático.

5 Ver Weber, M.H. – *Credibilidade e Visibilidade: Tensões da Comunicação Política*. In: MAIA, R.; CASTRO, M.C. *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

6 A utilização do termo opinião pública é operacional e pode ser entendido tanto na acepção vinculada à esfera pública como na significação sondagem de opinião tão comum na aferição da imagem pública

7 Não se trata de analogia com a *esfera pública* de Habermas (1984) mas sim de nomear um espaço público onde circulam informações, opiniões e onde a argumentação não ocorre no plano individual ou da sociedade mas sim em grandes estruturas de comunicação

8 Ver WEBER, M.H. *Consumo de Paixões e Poderes Nacionais – Híbridação e Permanência em espetáculos políticos-midiáticos*. Rio de Janeiro, UFRJ/

ECO, 1999 (tese). Em síntese: a *publicidade* sobre ocultamento ou a visibilidade conveniente sobre o fato; a *densidade* identificável na escolha de ângulos mais leves ou mais aprofundados (pesados) a respeito de um fato; a *velocidade* (rapidez/ lentidão) associada ao tempo de manutenção de uma informação no ar; a estratégia *organicidade* (exatidão/desordem) que sugere fórmulas e autoridades para os problemas do mundo; a multiplicidade/unicidade define a estratégia *igualdade*, que convém à demarcação de diferenças ou igualdades convenientes e, conseqüentemente, o exercício da estratégia da *moralidade* na mídia de massa, onde ética e hipocrisia podem ser confundidos, alternados a partir de referências aos deveres e desejos de sujeitos e instituições dos poderes constituídos.

9 Ver WEBER, M.H. Imagem Pública. In: RUBIM, A (org) Comunicação Política: conceitos e abordagens. Salvador/ S. Paulo: UFBA/UNESP, 2004.

10 Ver WEBER, M.H. *O voto do Brasil em 2006 entre a crise política, a mídia e a propaganda*. In: Colóquio Binacional México-Brasil - **XIX Encontro da AMIC e INTERCOM. México, maio de 2007**; WEBER, M.H. *Notícia, propaganda e espetáculos da crise política brasileira 2005-2006* (escândalo e comunicação pública). In: 2º Congresso Latino-Americano de Ciência Política. Campinas: Unicamp, setembro de 2006; e WEBER, M.H. *Cadeiras Vazias*. In: I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólítica). Salvador: UFBA, outubro de 2006.

Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo¹

Rousiley C. M. Maia

Doutora em Ciência Política pela University of Nottingham (U.K.), é professora associada da Universidade Federal de Minas Gerais. Coordena o Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME) do Programa de Pós-graduação da UFMG.

Resumo:

Este texto tem por objetivo explorar os modos pelos quais os atores coletivos da sociedade civil se valem dos recursos da internet para alcançar propósitos “potencialmente” democráticos. Argumento que não se pode conceber a sociedade civil de modo abstrato, como uma “esfera autônoma de atividade democrática”, mas é preciso distinguir entre diferentes tipos de associações cívicas, com capacidades, recursos, metas e valores distintos. Na primeira parte do artigo, aponto diferentes tipos de redes no ambiente virtual, com metas potencialmente democráticas. Na segunda parte, exploro diferentes formas de interação que as organizações cívicas estabelecem através da internet, a fim de gerar efeitos democráticos, tais como: a) interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; b) constituição de esfera pública; c) ativismo político, embates institucionais e partilha de poder; d) supervisão e processos de prestação de contas.

Palavras-chave: internet, associativismo, sociedade civil

Abstract

This paper aims to explore different ways through which collective civic actors use the internet to achieve goals potentially democratic. I argue that civil society should not be abstractly conceived as “an autonomous sphere of democratic association”, but one should distinguish between different forms of civic association, with distinct capacities, resources, aims and values. In the first part of the paper, I indicate different types of civic association with goals potentially democratic in the virtual environment. In the second part, I explore different forms interaction developed by civic associations through the internet, to generate democratic effects, such as: a) interpretation of needs and collective identity construction; b) constitution of public sphere; c) political activism, institutional struggle and sharing of power; d) monitoring and processes of accountability.

Key-words: Internet; associativism, civil society

Resumo:

El objetivo de este texto es explorar las maneras con las cuales los actores colectivos de la sociedad civil utilizan los recursos del Internet para alcanzar fines “potencialmente” democráticos. Se argumenta que no se puede definir la sociedad civil de modo abstracto, como una “esfera autónoma de actividad democrática”, pero es necesario distinguir entre los diferentes tipos de asociaciones cívicas, que tienen capacidades, recursos, metas y valores distintos. En la primera parte, el ensayo apunta diversos tipos de redes en el ambiente virtual, con metas potencialmente democráticas. En la segunda parte, explora los diversos modos de interacción de las organizaciones cívicas, construidas a través del Internet, para generar efectos democráticos, así como: a) interpretación de intereses y construcción de la identidad colectiva; b) constitución de una esfera pública; c) activismo político, discusión institucional y asignación de poder; d) supervisión y procesos de la rendición de cuentas.

Palabras llave: Internet; asociativismo; sociedad civil

Para além da participação direta em instâncias formais do Estado, um crescente número de autores⁽²⁾ vem ressaltando a importância da educação cívica e política dos cidadãos, o cultivo do senso de comunidade, bem como as dinâmicas de conversação e de deliberação, a fim de assegurar que as preferências acerca de representantes ou de políticas públicas sejam bem informadas e que ações diversas, por parte dos cidadãos, possam subsidiar e controlar democraticamente a agenda e a produção da decisão política. Nesse cenário, destaca-se o papel dos atores coletivos – associações voluntárias, movimentos sociais, ONGs etc. – para fomentar as capacidades políticas e cívicas dos cidadãos, prover informação e tematizar questões de interesse coletivo, atuar como representantes ou defensores morais de certas causas e, ainda, exercer vigilância e pressão sobre atores do sistema político. A partir desse quadro, indago: como os atores coletivos da sociedade civil se valem dos recursos da internet para alcançar propósitos “potencialmente” democráticos?

Antes de explorar tal questão é preciso considerar que a sociedade civil é altamente heterogênea. As associações cívicas podem tanto fazer avançar quanto obstruir a democracia. No desenvolvimento do debate sobre a sociedade civil, pensadores neo-liberais, comunitaristas e críticos que tendiam observar a “boa sociedade civil” – e o papel desta em sustentar as práticas e os valores democráticos (COHEN e ARATO, 1992; BELLAH, 2000; ELSHTAIN, 2000; BERGER e NEUHAUS, 2000; WALZER, 2002; BELL, 2000) – se mostraram cada vez mais cautelosos em apontar tendências anti-liberais e anti-democráticas de certas associações cívicas e de determinados movimentos sociais. A “má sociedade civil” passou, nos últimos anos, a constituir-se como objeto de séria preocupação teórica (WARREN, 2001; EHRENBERG, 1999; CHAMBERS e KOPSTEIN, 2001; CHAMBERS, 2002). Para nossos propósitos, interessa ressaltar que tanto os grupos da “boa” quanto aqueles da “má” sociedade civil se valem dos recursos oferecidos pela internet para disponibilizar e trocar informações e coordenar suas ações. Torna-se, assim, um desafio teórico e metodológico apreender o modo pelo qual as organizações cívicas fazem uso da internet, em relação a certos procedimentos da democracia, para produzir inovações cultural e institucional, que se desdobram ao longo do tempo.

Na primeira parte deste artigo, argumento que não se pode conceber a sociedade civil de modo abstrato como uma “esfera autônoma de atividade democrática”. É preciso distinguir entre diferentes formas de associações cívicas, com metas e desenhos institucionais distintos. O propósito é apontar diferentes tipos de redes associativas no ambiente virtual e o complexo de conteúdos que elas disponibilizam. Na segunda parte, argumento que, para avaliar os efeitos das associações, é preciso investigar, além da organização, do poder e suas metas, seus procedimentos em relação aos múltiplos planos demandados pela democracia, num dado contexto. Nesse sentido, procuro especificar diferentes usos que as organizações cívicas fazem da internet, a fim de gerar efeitos democráticos específicos, tais como: a) interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; b) constituição de esfera pública; c) ativismo político, embates institucionais e partilha de poder; d) supervisão e processos de prestação de contas.

Do conceito de Sociedade Civil e as formas de associação

O conceito de sociedade civil tem se tornado cada vez mais controverso na teoria política. A própria herança do conceito – independentemente de tomarmos como ponto de partida Hegel ou Tocqueville – legou um conjunto de dificuldades para a demarcação das fronteiras da esfera cívica, dificuldades essas que foram alvo de disputa ao longo do século dezenove (EHRENBERG, 1999; EBERLY, 2000; SELIGMAN, 2002). De modo geral, a sociedade civil, na literatura contemporânea, refere-se às associações formais e informais e às redes na sociedade, que existem fora do âmbito do Estado. Alguns autores (ETIZIONI, 2000; COHEN e ARATO, 1992; YOUNG, 2002) fazem, também, a distinção entre sociedade civil e economia. Nessa perspectiva, a sociedade civil abrange a esfera privada da família e das associações, os movimentos sociais e outras formas de comunicação pública, como os *media*. No entanto, tal demarcação exclui instituições ligadas ao Estado, como partidos políticos, parlamentos e instituições burocráticas, bem como organizações centradas exclusivamente na produção econômica e nas trocas do mercado. Há, atualmente, uma crescente dificuldade em fixar fronteiras rígidas entre o Estado, a economia e a sociedade, uma vez que muitas iniciativas cívicas contam com a parceria de agentes do governo local ou nacional, ou mesmo, de agências do mercado, o que constitui um terreno híbrido de partilha de poder e de atuação.

Independentemente das controvérsias sobre a demarcação de fronteiras, os autores parecem concordar, sem dificuldades, que as associações voluntárias, as redes sociais informais e os movimentos sociais são parte da sociedade civil. Nesse sentido, “as organizações civis são aquelas que não têm como preocupação primária a acumulação de riqueza material ou o exercício da autoridade” (HOUTZAGER et al, 2004, p.282). Se adotarmos esta definição simples (e bastante usual) da sociedade civil, precisamos lidar com uma vasta diversidade de tipos de associação. Essa definição é, assim, insuficiente para fazer importantes distinções entre as ligas de boliche de Putnam, as torcidas organizadas de times, vizinhos que vigiam crimes, os grupos de caridade ou corais, de um lado, e as organizações como o *Greenpeace*, o Movimento dos Sem-terra, os movimentos étnicos ou os Skin-Heads, de outro lado. Portanto, além de entender a sociedade civil como uma esfera de atividade associativa pública, à parte do Estado e do mercado, é preciso fazer distinções entre a organização interna das associações, sua estrutura de recursos, seus propósitos e o alcance de sua influência. Algumas associações cívicas se mostram mais orientadas para exercer influência sobre o Estado ou a economia, ou, ainda, a política transnacional, enquanto outras se voltam para ações de curto alcance, em grupos ou em localidades determinadas.

Além disso, é preciso estar atento para os valores substantivos que as associações promovem e o sistema de relações que estabelecem com outros agentes, na sociedade. Ao contrário da lógica tocquevilleana que celebra a autenticidade local, não se pode supor que as associações cívicas – pelo simples fato de se auto-organizarem, por estarem enraizadas nos contextos práticos da vida cotidiana ou, ainda, por conquistarem, em alguma medida, autonomia

política – se apresentem como força *democratizante* e *racionalizadora* da sociedade. Algumas associações cívicas desenvolvem idéias progressistas e democráticas, buscam desenvolver habilidades políticas e cultivar virtudes cívicas dos cidadãos, mobilizar debates na esfera pública, representar interesses coletivos ou, ainda, monitorar e estabelecer limites às atuações ilegítimas dos Estados e dos mercados. Outras associações abraçam idéias conservadoras e fundamentalistas e se mobilizam em torno de interesses corporativistas e particularistas. Podem combinar o ódio (em forma de racismo, *homofobismo* ou *xenofobismo*, por exemplo) e a atuação secreta, e, assim, prejudicar os debates públicos e substituir as ações políticas pela violência. O que a sociedade civil realmente “é” pode somente ser apreendido através do exame cuidadoso do que seus participantes efetivamente fazem, como eles se organizam e se relacionam com outros agentes sociais, em ambientes configurados por forças econômicas e políticas, em contextos sócio-históricos específicos.

Apesar da ênfase concedida, neste artigo, à sociedade civil, é preciso ter claro que as características do sistema legal, as garantias providas pela lei, os procedimentos administrativos ou tributários têm efeitos palpáveis nas formas de organização, nas normas e nos hábitos das associações voluntárias, dos grupos de interesse e dos movimentos sociais. Os modos de ação desses atores cívicos dependem do projeto político e institucional dos governantes. O Estado permanece como agente central para alcançar justiça distributiva, implementar direitos, proporcionar segurança, distribuir e sancionar poderes, implementar políticas públicas e desempenhar muitas outras funções necessárias a uma democracia robusta. As relações existentes entre o Estado e a sociedade civil são diversificadas e permeadas de tensões.

Para nossos propósitos, interessa ressaltar que a sociedade civil é heterogênea, composta por grupos com diferentes formas de organização, valores, metas e que, ainda, estabelecem distintos padrões de relação com os agentes do Estado e da sociedade. Apesar da fragmentação da sociedade civil, é preciso estar atento para o efeito combinado de diferentes atores cívicos que favorecem práticas democráticas, tanto na própria esfera cívica quanto na esfera política. Autores como Mark Warren (2001) e Michael Edwards (2004) argumentam que as associações cívicas não podem desempenhar todas as funções demandadas para a construção da democracia. Mas que, ao invés disso, elas tendem a se especializar em determinadas funções.

Alguns tipos de associação serão cruciais para a *accountability* política, mas não para o estabelecimento da confiança e cooperação, enquanto outras podem encorajar novas normas sociais, mas exercer um reduzido impacto sobre a reforma política. Assim, quanto mais forte, mais diversificado e independente for o ecossistema da sociedade civil, maiores serão as chances de que essas interações positivas se mantenham ao longo do tempo (EDWARDS, 2004, p. 86).

Assim, é o “ecossistema da sociedade civil” – o conjunto de grupos de ação local, associações voluntárias em prol de causas de interesses comuns, grupos beneficentes, organizações híbridas em parceria com o poder público etc. – que fornece condições para o exercício de distintas práticas demandadas para o fortalecimento da democracia. A partir deste quadro, interessa-nos indagar, na próxima seção, sobre a natureza de distintos atores coletivos ou, mais especificamente, sobre a diversidade de “redes associativas” existentes no ambiente virtual, com metas “potencialmente” democráticas.

Das diferentes redes no ambiente virtual

Partimos da premissa de que os atores coletivos cívicos – as associações voluntárias, os movimentos sociais ONGs etc. – tendem a ser mais eficazes que os cidadãos isolados para organizar e divulgar informação, para desenvolver aptidões cívicas e políticas dos indivíduos, para superar os obstáculos da ignorância política e da apatia, para representar interesses e sustentar o debate na esfera pública e, ainda, para exercer pressões sobre os representantes políticos e/ou atuar como parceiro em instituições híbridas⁽³⁾. Diversos estudos têm apontado que o uso politicamente relevante da informação disponível na internet não se estende a todos, mas, ao invés disso, somente àqueles que já são, de alguma forma, interessados (LILLEKER e JACKSON, 2004). Contudo, isso não é insignificante, já que o associativismo produz determinados efeitos democráticos que repercutem no desenvolvimento dos próprios cidadãos e no âmbito da política institucional formal.

Os atores coletivos cívicos têm utilizado os recursos da internet para uma variedade de propósitos. É possível detectar, pelo menos, quatro diferentes tipos de redes (MITRE, DOIMO e MAIA, 2003):

a) *Redes para produção de conhecimento técnico-competente* se destinam a organizar conhecimento especializado e torná-lo disponível para movimentos sociais. Tais redes são importantes para dar subsídios para a qualificação técnica dos membros de organizações da sociedade civil. Um exemplo é a DH Net (“Rede de Direitos Humanos”), que em parceria com centros de pesquisa universitários, criou uma biblioteca virtual, englobando arquivos sobre um conjunto de diferentes direitos, em diversos formatos e com vocabulário acessível a leigos. Tal rede também promove cursos para educar pessoas sobre direitos humanos, cívicos, políticos e sociais. São particularmente relevantes os cursos interativos on-line para capacitar os chamados “agentes de cidadania”, isto é, líderes de movimentos sociais de pequenas comunidades ou em cidades afastadas de grandes centros.

b) *Redes de memória ativa* têm como propósito digitalizar documentos de movimentos sociais (estatutos, jornais, material didático para divulgação, atas, relatos pessoais etc.) para armazenamento livre em portais, na rede, a fim de que se tornem acessíveis para outros movimentos sociais e para a sociedade em geral. Podem ser vistas como centros virtuais de informação e

documentação (DOIMO, 1995), que contribuem para construir uma memória dos movimentos e preservar suas experiências compartilhadas. Um exemplo é o site *Favela tem Memória*, que busca organizar dados estatísticos sobre as favelas e traz depoimentos, histórias, fotografias e documentos oficiais sobre a história das favelas do Rio de Janeiro. Nas palavras dos editores,

O site *Favela tem Memória* vem se somar às várias iniciativas recentes de construção da memória das favelas no Rio de Janeiro. Queremos **valorizar as lembranças** dos moradores mais velhos e resgatar experiências coletivas de participação política, associativa ou religiosa. Queremos fazer **circular histórias** do passado para reforçar laços, identidades e sonhos do presente⁽⁴⁾.

c) *Redes para produção de recursos comunicativos* apresentam, como meta, aperfeiçoar as habilidades para um uso eficaz das oportunidades de comunicação, auxiliando grupos subordinados e marginalizados a articular, de modo autônomo, seus próprios interesses e suas necessidades. Um exemplo é a “Redelê” (Rede de inclusão e capacitação digital), que promove educação digital de grupos em desvantagem (moradores de favela, comunidades rurais, populações indígenas). Redes dessa natureza buscam dar assistência a grupos ou a comunidades no sentido de ganharem habilidades também para confecção de material informativo (*webpages*, materiais audiovisuais e impressos), a fim de disseminar informação, superando as barreiras de acesso à comunicação dos meios massivos.

d) *Redes de vigilância e solidariedade à distância* têm como objetivo defender direitos, protegendo os cidadãos, lutando contra discriminação ou exercendo função de vigilância sobre os dirigentes e outras instituições. Tem-se, como exemplo, a organização “Human rights Watch”, “DH Net”, “CMI” (Centro de mídia independente – “Indymedia”). Através dessas redes, busca-se expor delitos ou violações de direito, fazendo com que os transgressores respondam por seus atos. Além de procurar ampliar o apoio para suas causas, essas organizações se esforçam para expandir a influência de determinados movimentos, para desafiar governantes e dirigentes a investigar e punir práticas abusivas. Coordenam, ainda, o ativismo cívico e ações diretas em diferentes níveis locais e em ambientes transnacionais (PALCZEWSKI, 2001).

Das interações no ambiente virtual

A internet permite estabelecer plataformas de diálogo para que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do Estado-nação, numa rede anárquica de interações. Possibilita que muitos indivíduos se engajem em listas de grupo, *chats rooms*, fóruns da *web*, fazendo avançar conversações sobre todo tipo concebível de questões. Existem, literalmente, milhares de grupos e comunidades virtuais no ciberespaço, que utilizam a comunicação mediada por computador para os mais variados propósitos (RHEINGOLD, 1993; DAHLBERG, 2001, p. 11). Se, na primeira parte do texto, apontei diferentes tipos de redes no ambiente virtual, interessa, agora, explorar diferentes padrões de interação que os atores coletivos cívicos estabelecem, via internet, com outros agentes da sociedade, para gerar efeitos potencialmente democráticos.

São eles: a) interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; b) constituição de esfera pública; c) ativismo político, embates institucionais e partilha de poder; d) supervisão e processos de prestação de contas.

a) *Interpretação de interesses e construção de identidade coletiva*

A internet vem sendo altamente valorizada por proporcionar recursos para que grupos expressem e atualizem suas identidades, seus valores e interesses. Em casos de grupos que sofrem de injustiça distributiva ou de exclusão simbólica, a busca por superação dos obstáculos se inicia com o esforço desses atores para definir, em seus próprios termos, a situação-problema, através da contestação de constrangimentos em práticas históricas, cristalizados em regras formais ou implícitos em convenções culturais da sociedade (MELUCCI, 1996; ALEXANDER, 1998; FRASER, 1997; YOUNG, 1997 e 2002). Muito freqüentemente, aquilo que é tematizado como problema – exploração, preconceitos ou *déficits* da política pública – não é tido como tal para os demais atores da sociedade, antes da ação discursiva, mesma, do grupo social. Atores coletivos buscam *desvelar* formas passadas e presentes de poder que limitam ou restringem as chances de vida dos indivíduos, organizando experiências em narrativas publicamente compreensíveis. Assim, lançam luz às formas de poder nos arranjos institucionais ou nas configurações culturais, que não eram consideradas, antes, pela racionalidade dos aparatos dominantes.

As pesquisas desenvolvidas por Mitra (2004) evidenciam bem o uso da internet para interpretação de interesses e construção de identidade coletiva de sujeitos subordinados ou marginalizados. Além de grupos diaspóricos, Mitra investiga a SWANET – portal de mulheres indianas. Nas palavras da autora, “as novas tecnologias digitais estão transformando o sentido de *silêncio* ao oferecerem oportunidades para grupos tradicionalmente invisíveis, como as mulheres do Sul da Ásia, encontrarem um novo espaço discursivo, onde podem falar de si mesmas e, assim, tornarem-se visíveis e percebidas” (MITRA, 2004, p. 493). O Portal é composto por páginas dedicadas a temas como “Casamento”, “Divórcio”, “Violência doméstica”, “Organização de mulheres do Sul da Ásia”, “Questões de lésbicas”, “Artigos” (textos de indianas sobre mulheres indianas). Estabelece, assim, vários *links* hipertextuais para espaços de discussão e páginas pessoais, feitos de maneira autônoma e sem organização central. A autora destaca que é o *acúmulo* de muitas vozes individuais que faz com que grupos marginalizados possam obter poder discursivo. O portal é “um indicador de que há uma massa crítica de vozes no espaço cibernético, [...] interessadas em articular questões de grupos tradicionalmente sem poder” (MITRA, 2004, p. 504). Além disso, a auto-organização é valorizada por permitir a essas mulheres “reivindicar a autoridade e a autenticidade de suas vozes por meios próprios, ao invés da associação com qualquer outra voz com autoridade tradicional” (MITRA, 2004, p. 506).

Outro exemplo são os vários *sites* de moradores de favela no Brasil. Por exemplo, os moradores de favelas e grupos organizados dessa população, no Brasil, utilizam a internet de diversos modos em suas lutas por reconhecimento,

seja para questionar representações estigmatizantes e questões controversas envolvendo a construção simbólica sobre a favela (www.observatoriodefavelas.org.br e o www.cufa.com.br), seja para promover projetos culturais e educativos desenvolvidos nessas comunidades (www.ceasm.org.br; www.casadecultura-rocinha.com.br), seja, ainda, para divulgar guia cultural dos bares, grupos artísticos e pontos de lazer das favelas da capital. Em tais *sites*, são comuns textos reflexivos produzidos por moradores (alguns deles também estudantes universitários) com vistas a buscar alternativas locais para a solução de problemas vivenciados (www.vivafavela.com.br e www.favelaeissoai.com.br; www.anf.org.br). Há uma forte presença de ensaios que analisam a cobertura da mídia em relação aos assuntos envolvendo comunidades populares bem como coleções de fotografias com o propósito de documentar a vida dos moradores de favelas, com todas as suas nuances, e fazer um contraponto às imagens produzidas pelos *media* comerciais.

Ganhar voz na internet não depende necessariamente de privilégios financeiros, raciais ou geográficos, mas relaciona-se com a aquisição de capacidade discursiva. Tais espaços virtuais podem ajudar os indivíduos que sofrem de injustiça distributiva ou de exclusão simbólica a examinar criticamente os próprios valores e a interpretar a sua situação em relação aos outros atores sociais, bem como construir novos padrões de auto-apresentação e reconhecimento (ALEXANDER, 1997, p. 25; HABERMAS, 1997).

Quanto mais bem sucedidos forem os movimentos sociais em direcionar a atenção pública para o significado negligenciado de propriedades e habilidades que [grupos específicos] coletivamente representam, mais chances eles terão de elevar o valor social, ou, na verdade, o *status* de seus membros (HONNETH, 1996, p. 127).

Assim sendo, determinadas redes cívicas, apesar de serem consideradas pré-políticas do ponto de vista institucional, podem ressignificar a própria experiência e revalorizar habilidades e propriedades de grupos previamente excluídos. Através da internet, esses atores podem agir como ativos interlocutores para tematizar problemas de forma publicamente convincente, como discutirei a seguir.

b) *Constituição de esfera pública*

Muitos pesquisadores já apontaram as possibilidades e as limitações da comunicação descentralizada, que ocorre através da internet, para fomentar a esfera pública política (MALINA, 1999; WILHEM, 2000; DAHLBERG, 2001; MATTER, 2001; MAIA, 2002a; BOHMAN, 2004). Por definição, a troca comunicativa na esfera pública é exigente: os participantes devem, por definição, manter os compromissos com a igualdade moral e política entre os interlocutores; a comunicação deve ser inclusiva, acolhendo novos participantes

ou temas ao fórum de debate; deve conceder oportunidades para a livre expressão de opiniões e a consideração dos pontos de vista apresentados no debate; deve sustentar o caráter público das razões em disputa, diante de uma audiência potencialmente ilimitada (HABERMAS, 1996; COHEN, 1997; BENHABIB, 1996; BOHMAN, 2000). A internet estende o diálogo e a troca de argumentos para além dos encontros face-a-face. Particularmente em fóruns de natureza crítica – listas de discussão, grupos políticos, fóruns virtuais etc. – os indivíduos têm a oportunidade de apresentar suas inquietudes, negociar seus entendimentos e trocar argumentos, promovendo uma “batalha de idéias” on-line.

É preciso considerar, contudo, que diferenças de identidade e *status* são construídas on-line, reproduzindo as estruturas sociais e culturais off-line. Mesmo quando as identidades se mantêm desconhecidas no debate virtual, os participantes fazem uso de sexismo, racismo e outras formas de abuso ou discriminação (SCHMIDTKE, 1989, p. 73; YANG, 2003, p. 477). Seguindo a estratificação de recursos do mundo social (como tempo, dinheiro e habilidades retóricas), alguns atores dispõem de maior capacidade para fazer suas vozes ouvidas do que outros, sendo esses os que monopolizam a atenção, controlam a agenda e o estilo da discussão (O'BRIEN, 1999; WILHEM, 1999 e 2000; DAHLBERG, 2001). Nem sempre os participantes mostram-se interessados em considerar cuidadosamente as opiniões dos demais participantes ou de reformular suas próprias posições, cumprindo as exigências do debate crítico-racional. Muito freqüentemente, os indivíduos fazem avançar suas próprias idéias, mas raramente reconhecem o vigor das críticas endereçadas a eles, ou alteram as próprias posições ou seus compromissos, no curso mesmo da discussão (RHEINGOLD, 1993; HILL e HUGHES, 1998).

É preciso salientar que as redes cívicas tendem a produzir uma intensa comunicação interna entre seus próprios membros e/ou entre outros grupos com interesses afins. Ao examinar relações associativas na internet, Palczewski (2001) e Hill e Hughes (1998) apontam que grupos com foco em questões políticas tendem a desenvolver “comunidades de interesse” ideologicamente hegemônicas, ao invés de reunir pessoas com interesses e valores divergentes ou conflitantes. Nesse sentido, talvez o mérito da internet em provocar conversações autônomas e descentralizadas não esteja exatamente em fomentar o debate deliberativo em fóruns virtuais, mas, ao invés disso, em preparar os cidadãos e os atores coletivos cívicos para debates mais exigentes.

Nesse sentido, deve-se considerar a importância da internet para preparar os indivíduos para o posterior engajamento em fóruns abertamente contestatórios e promover o que Bohman (2004) chama de “descentramento” da esfera pública. Em outras palavras, as organizações cívicas, ao se valerem da comunicação mediada por computador, não apenas no contexto nacional, mas, também, em redes de amplitude transnacional, têm novas oportunidades para se engajar em uma atividade reflexiva e democrática, a fim de testar idéias, de imaginar novas possibilidades de ação e propor soluções alternativas para os problemas vivenciados (YANG, 2003; MITRA, 2001, SCHERER-WARREN, 1999 e 2006)(5). A troca de experiência ancorada em realidades e contextos distintos

facilita a aprendizagem dos atores cívicos sobre o desenvolvimento de agendas ou planos de política pública, sobre quando e como estabelecer compromissos, bem como reconhecer se está sendo manipulado, pressionado ou ameaçado.

Cabe destacar que boa parte dos estudos que tratam do debate virtual concebe-o como o resultado de um encontro dialógico singular, isto é, o ato de fala “aqui e agora” entre os usuários da internet. Os atores coletivos críticos da sociedade civil sustentam o debate na esfera pública de maneira mais permanente que os indivíduos isolados, que o fazem apenas de maneira episódica e efêmera. Assim, se compreendemos a dimensão processual da esfera pública, as condições da deliberação pública não são tão exigentes. Dryzek (2004) propõe que se entenda a deliberação pública como uma competição de discursos em longo prazo, na esfera pública. Os discursos enfeixam pontos de vistas, argumentos e posicionamentos pró e contra uma determinada matéria. Também Habermas (1997, p. 22), Benhabib (1996) e Bohman (2000, p. 55) defendem que a opinião pública se forma através de uma rede de discursos que se interpenetram e se sobrepõem. Os indivíduos podem acionar os discursos que se encontram publicamente disponíveis, em múltiplas redes de conversação e discussão.

Se o processo de debate é concebido como uma troca argumentativa que se estende no tempo e no espaço, os grupos e as organizações cívicas têm maiores oportunidades para conquistar capacidades a fim de construir uma “presença” nos fóruns de discussão e se posicionarem como agentes interlocutores ativos, isto é, com uma voz específica para si; para articular seus próprios interesses, independentemente de assimetrias financeiras, geográficas, de gênero etc.; para encontrar estratégias com vistas a garantir maior grau de escuta e resposta efetiva dos demais participantes. As trocas argumentativas que ocorrem na esfera pública podem influenciar o entendimento que os indivíduos têm sobre os problemas sociais e alterar as relações que eles estabelecem com as instituições do Estado e do mercado. A discussão crítica na esfera pública pode conferir ou minar a legitimidade das próprias ações dos representantes e afetar diretamente o modo pelo qual eles tomam decisões.

c) Ativismo político, embates institucionais e partilha de poder

Formas diversas de ativismo se desenvolvem on-line, tais como “ciber-protestos”, “listas eletrônicas de abaixo-assinado”, “guerrilha de *e-mails* a dirigentes e a oficiais públicos”; “desobediência civil eletrônica” etc(6). Muitas vezes, as ações táticas do ciberativismo são efêmeras, fragmentadas e transitórias. Interessa ressaltar, não obstante, que a luta virtual que os atores coletivos empreendem imbrica-se, muitas vezes, com a mobilização social (MORAES, 2001; SCHERER-WARREN, 1999 e 2006). Se adquirir competência política e técnica para transacionar com os atores políticos formais é por demais oneroso para o cidadão isolado, mas o mesmo não procede para os atores coletivos cívicos. Estes podem vir a desenvolver – e freqüentemente desenvolvem – conhecimentos específicos de orçamentos, de planilhas, de técnicas de gestão em áreas de interesse particular, além de conhecimento sobre o próprio funcionamento do Estado, tais como procedimentos para a

tramitação de leis, estabelecimento de acordos e realização de barganhas para a implementação de políticas públicas.

Nesse sentido, podem ser ressaltadas algumas experiências de participação interativa bem sucedidas, construídas por atores coletivos, em que há uma partilha de poder de instâncias do Estado com os cidadãos. Um exemplo interessante é a criação de comunidades políticas virtuais, empreendida na Finlândia. Em Espoo, o Conselho Jovem criou um site chamado *NuvaNet*, que estabelece um canal de comunicação direta com as autoridades locais. Seu principal objetivo é o de explorar a tecnologia para ampliar a democracia e estimular a participação popular, especialmente dos jovens, na política local. Por meio desse site e da plataforma *IdeaFactory*, os jovens discutem suas idéias e enviam moções diretamente para a Assembléia Municipal. O Conselho Jovem busca fomentar a participação, visitando escolas e estimulando os jovens a se envolverem nas discussões do site.

Durante o processo de discussão, todos os argumentos – tanto os pró quanto os contra – são expostos. Para cada idéia ou sugestão, uma moção é preparada pelo conselho e, após uma longa discussão, enviada de volta, para ser votada pela comunidade virtual. Finalmente, a proposta, assinada (virtualmente) por centenas de jovens, é levada à Assembléia Municipal, às autoridades locais ou à mídia local. (FREY, 2002, p. 154).

Conforme a avaliação de Frey, os processos de discussão e de ativismo empreendidos no site e em ambientes de interação off-line realmente influenciam as tomadas de decisão, o que fomenta, por sua vez, a própria participação dos jovens. É interessante assinalar que o sucesso dessa iniciativa deve-se, também, ao papel exercido pelos moderadores, que buscam garantir a transparência e a organização nos debates, assim como a responsividade dos governantes locais e a porosidade das instituições políticas à participação popular.

d) Supervisão e processos de prestação de contas

Os novos recursos da internet podem aprimorar o sistema de democracia representativa, aumentando o fluxo de informações provenientes do governo, tornando as autoridades mais responsivas. Os departamentos podem transmitir as questões administrativas ou de serviço, sob seus próprios pontos de vista, ou comunicar-se diretamente com a população, sem o filtro dos meios de comunicação de massa (RICHARD, 1999, p. 80). Os resultados de uma pesquisa realizada em sites de prefeituras da Califórnia evidenciaram que “mais de 50 por cento de todos os sites continham informações relativas aos principais departamentos funcionais” (HALE, MUSSOM e WEARE, 1999, p. 111). Houve sites exemplares que exploraram o potencial para possibilitar e ampliar as trocas, o debate, facilitando o acesso à informação e fornecendo canais de comunicação entre cidadãos e representantes e, também, dentro da própria comunidade. No entanto, esses sites foram os mais raros. Os mais comuns são aqueles que não disponibilizam recursos suficientes para fomentar a troca de opiniões (HALE, MUSSOM e WEARE, 1999, p. 115). Também no Brasil, os sites de governos locais, ainda que apresentem espaços para interação

comunicativa, freqüentemente não respondem às perguntas recebidas do público, nem atualizam a lista de FAQs (*frequent asked questions*) (AZEVEDO, 2005).

As associações podem operar como agentes que coletam, organizam e disponibilizam informações que educam os indivíduos sobre assuntos do próprio interesse. A aquisição de informação torna os indivíduos aptos a demandar transparência das instituições do governo e a exigir que dirigentes e representantes de outros poderes prestem contas de suas declarações e ações. Quando os movimentos sociais encontram-se especialmente envolvidos em promover certas causas, eles acionam recursos informativos fundamentais para monitorar instâncias do governo e outras instituições, de tal forma que elas mantenham compromissos, a observância de leis e de tratados. Redes como a “DH Net” e “Indymedia” possuem seus próprios especialistas e profissionais para converter um grande volume de informações complexas em conhecimento prático, para o monitoramento e o controle das ações de dirigentes.

Algumas experiências apontam que as próprias instituições governamentais podem estabelecer recursos para a comunicação entre o poder público e a sociedade civil, facilitando processos de prestação de contas. O Departamento de Justiça do Canadá, por exemplo, criou um site, chamado *Access to Justice*, o qual foi rapidamente utilizado pela comunidade. O site mostrou-se útil para conectar o público à discussão e ao esclarecimento de questões de interesse jurídico. Sobre essa experiência, Richard (1999) destaca que as cobranças iniciadas por um determinado grupo, muitas vezes, passaram a integrar o rol de reivindicações da sociedade como um todo. “Ao estreitar as fronteiras existentes entre o governo e os promotores de uma determinada causa, a internet também criou demandas de *accountability*” (RICHARD, 1999, p. 79).

Considerações finais

A democracia, para funcionar bem, com eficiência e vitalidade, precisa de diferentes recursos, tais como: a educação das pessoas; a prática da conversação e da discussão, entre os próprios cidadãos, de assuntos de interesse coletivo; e o engajamento em políticas institucionais. Diferentes teorias democráticas, ao tratar do associativismo cívico, combinam esses componentes de modo distinto e conferem a eles pesos variados, seja de forma manifesta, seja de modo latente. As vias para se estabelecer a política democrática são muitas.

Alguns críticos alegam que as políticas cívicas são fragmentadas ou setorizadas, restritas a temáticas ou a grupos específicos, e, por isso mesmo, o alcance político de suas ações é limitado. Contudo, dada a larga escala da sociedade contemporânea e a complexidade de suas instituições, nem sempre é desejável uma política nacional e geral, que afete o país inteiro e toda a sua população de modo igualitário e universal. A sociedade civil não expressa um projeto político único e homogêneo, mas, ao invés disso, organiza-se de modo relativamente autônomo em uma multiplicidade de espaços de disputa e de negociação. O aprofundamento da democracia exige, assim, uma pluralidade

de relações entre forças políticas distintas, dentro da própria sociedade civil e, também, nas instituições do centro do sistema político. Em outras palavras, uma democracia robusta requer uma pluralidade de formas de participação política por parte dos cidadãos, de associações com diversos nichos de especialização e de formas distintas de articulação com os agentes do Estado.

As oportunidades oferecidas pela internet – como um complexo de conteúdos e um ambiente de conexão e interações – devem ser vistas de modo associado com as motivações dos próprios atores sociais e com os procedimentos da comunicação efetivamente adotados. A comunicação mediada por computador pode ser utilizada por indivíduos e grupos com metas e funções democráticas ou antidemocráticas. De tal sorte, é fundamental fazer distinções entre a diversidade de metas e de modos de organização das agregações, a partir de diferentes tipos de funções democráticas que as associações podem desempenhar, levando em conta, também, o contexto sócio-histórico.

A internet facilita a operacionalização de formas variadas de participação em âmbitos distintos – no nível local, nacional e transnacional. Atores coletivos críticos da sociedade civil têm utilizado os recursos da rede para gerar conhecimento técnico-competente, memória ativa, recursos comunicativos, exigência de prestação de contas e solidariedade à distância. Como procurei expor, experiências empíricas diversas demonstram que cada modalidade de associação cívica tende a se especializar numa determinada função, e, por isso mesmo, nem sempre é capaz de exercer outras funções.

As conclusões apresentadas aqui, envolvendo os movimentos sociais e as associações voluntárias, não eliminam obviamente muitos dos problemas que atualmente afetam as democracias, seja a apatia política, o individualismo e a demanda por uma privacidade extrema, por parte de alguns cidadãos, seja a negligência quanto às demandas populares, o autoritarismo, a burocracia excessiva ou a corrupção dentro das instituições políticas. É preciso indagar como se dá (ou em que grau acontecem): a interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; a constituição de esfera pública; o ativismo político, os embates institucionais e a partilha de poder; a supervisão e os processos de prestação de contas. Esses processos produzem efeitos em longo prazo, efeitos esses que não podem ser negligenciados.

Referências Bibliográficas

ALEXANDER, J. Ação coletiva, cultura e sociedade civil: Secularização, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais, *RBCS*, 13(37): 5-31, jun. 1998.

AZEVEDO, D. P. Onde está a informação de qualidade? Para uma análise da informação fornecida pelos web sites de governos locais, II *Jornada de Comunicação e Democracia*, Belo Horizonte, UFMG, 2005.

BELL, D. American exceptionalism revisited: the role of civil society. In: EBERLY, D. E. (Org.) *The essential civil society reader*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, p.373-390.

BELLAH, R. The good society: we live through our institutions. In: EBERLY, D. E. (Org.) *The essential civil society reader*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, p.69-94.

BENHABIB, S. Toward a deliberative model of democratic legitimacy. In: BENHABIB, S. (Ed.). *Democracy and difference: contesting the boundaries of the political*. Princeton: Princeton University Press, 1996. p. 67-94.

BERGER, P. L. E NEUHAUS, R. J. To empower people: from state to civil society. In: EBERLY, D. E. (Org.) *The essential civil society reader*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, p.143-182.

BOHMAN, J. *Public deliberation: pluralism, complexity and democracy*. Massachusetts: MIT Press, 2000.

BOHMAN, J. Expanding dialogue: The internet, the public sphere and the prospects for transnational democracy, *Sociological Review*, 52(2): 131-55, 2004.

CHAMBERS, S. A critical theory of civil society. In: CHAMBERS, S; KYMLICKA, W. *Alternative Conceptions of Civil Society*. Princeton: Princeton University Press, 2002.

CHAMBERS, S. e KOPSTEIN, J. 2001. Bad civil society. *Political Theory*, vol. 29, nº 6.

COHEN, J.; ARATO A. Politics and the concept of civil society , in: HONNETH, A.; MCCARTHY, T.; OFFE, C.; WELLMER, A. (Orgs.). *Cultural-political interventions in the unfinished project of enlightenment*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

COHEN, J. Deliberation and democratic legitimacy. In: BOHMAN, J.; REHG, W. (Org.). *Deliberative democracy*. London: MIT Press, 1997. p. 67-92.

COLEMAN, S. Cutting out the middle man: from virtual representation to direct deliberation. In: HAGUE, B.; LOADER, B. *Digital democracy: discourse and decision making in the information age*. London: Routledge,

1999. p. 195-210.

COLEMAN, S. Online Campaigning, *Parliamentary Affairs*, 54(4): 679-700, 2001.

COSTA, S. Movimentos sociais, democratização e construção de esferas públicas locais, *RBCS*, 12(35): 121-34, 1997.

DAGNINO, E. Sociedade civil e espaços públicos no Brasil. In: DAGNINO, E. (Ed.). *Sociedade civil e espaços públicos no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 9-16.

DAHLBERG, L. Computer-mediated Communication and the Public Sphere: A Critical Analysis, *Journal of Computer Mediated Communication*, 7(1): 1-27, Oct. 2001.

DALHGREN, P. The Public sphere and the net: Structure, Space and Communication. In: BENNET, W. L.; ENTMAN, R. (Org.). *Mediated politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 33-55.

DOIMO, A. M. *A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

DRYZEK, J. Legitimidade e Economia na democracia deliberativa. In: COELHO, V. S.; NOBRE, M. (Orgs.). *Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ed. 34, 2004. p. 41-62.

EBERLY, D. E. The meaning, origins and applications of civil society. In: EBERLY, D. E. *The essential civil society reader*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, p.3-33.

EDWARDS, M.. *Civil society*. Cambridge: Polity Press, 2004.

EHRENBERG, J. *Civil society: the critical history of an idea*. New York: New York University Press, 1999.

EISENBERG, J.; CEPICK, M. Internet e as instituições políticas semi-periféricas, in: EISENBERG, J.; CEPICK, M. (Org.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

ELSTHAIN, J. B. Democracy on trial: the role of civil society in sustaining democratic values. in: EBERLY, D. E. *The essential civil society reader*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, p.3-33.

FISHKIN, J. Possibilidades democráticas virtuais. Perspectivas da democracia via internet. In: EISEMBER, J.; CEPICK, M. (Org.). *Internet e política*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

FRASER, N. From redistribution to recognition? In: FRASER, N. *Justice interrumpus: critical reflections on the postsocialist condition*. New York: Routledge, 1997. p. 11-40.

FREY, K. Governança eletrônica: experiências de cidades européias e algumas lições para países em desenvolvimento. In: EISENBERG, J.; CEPICK, M. (Org.). *Internet e política*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002. p. 141-63.

FUNG, A.; WRIGHT, E. O. Thinking about empowered participatory governance, in: FUNG, A.; WRIGHT, E. O. *Deepening democracy: institutional innovation and empowered participatory government*. London: Verso, 2003. p. 3-44.

GOMES, W. Opinião Pública na Internet: Uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede , in: *Compós*, X, 2001.

GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v.27, 2005, p. 58-78.

GUIDA, L. *E-Democracy in Bologna: Iperbole civic network, how to built a participative on line community*. Disponível em: <<http://www.e-democracy.lcc.ufmg.br>>. Acesso em 07/2001.

GURZA LAVALLE, Adrián; HOUTZAGER, Peter P; CASTELLO, Graziela. Representação política e organizações civis: novas instâncias de mediação e os desafios da legitimidade, *RBCS*, v. 21, n. 60, p. 43-66, fevereiro de 2006.

GUTMANN, A.; THOMPSON, D. *Democracy and disagreement*. London: Harvard University Press, 1996.

GUTMANN, A.; THOMPSON, D. *Why deliberative democracy?* Princeton: Princeton University Press, 2004.

HAGUE, B.; LOADER, B. Digital democracy; an introduction , in HAGUE, B.; LOADER, B. (Org.) *Digital democracy: discourse and decision making in the information age*. London: Routledge, 1999. p. 3-22.

HABERMAS, J. Três modelos de democracia , *Lua Nova*, no 36, 1995, p. 39-54.

HABERMAS, J. Postscript to between facts and norms. In: DEFLEM, M. (Ed.). *Habermas, modernity and law*. London: Sage, 1996.

HABERMAS, J. *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALE, M.; MUSSOM, J.; WEARE, C. Developing digital democracy: evidence from Californian municipal web pages , in: LOADER, B.; HAGUE, B. (Org.). *Digital democracy*. New York: Routledge, 1999.

HENDRIKS, Carolyn M. Integrated Deliberation: Reconciling Civil Society's Dual Role in Deliberative Democracy. *Political Studies*, v. 54, p. 486-508, 2006.

HILL, K.; HUGHES, J. Web Sites, Interest Groups and Politics. In:

HILL, K.; HUGHES, J. *Cyberpolitics – citizen activism in the age of the internet*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 1998. p. 133-78.

HONNETH, A. *The struggle for recognition – the moral grammar of social conflicts*. Cambridge: MIT Press, 1996.

HOUTZAGER, Peter P; GURZA LAVALLE, Adrián; ACHARYA, Arnab. Atores da sociedade civil e atores políticos: participação nas novas políticas democráticas. In: AVRITZER, L. (Orgs.). *A participação em São Paulo*. São Paulo: Unesp, 2004. pp. 257-322.

LENK, K. Electronic support of citizen participation in planning process. In: HAGUE, B.; LOADER, B. *Digital democracy*. London: Routledge, 1999. p. 87-95.

LILLEKER, D.; JACKSON, N. Politics, Citizens and Cyberspace, *European Journal of Communication*, 19(3): 403-08, 2004.

MAIA, R. C. M. Democracia e a internet como esfera pública virtual – Aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: MOTTA, L. et al. (Orgs.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Ed. UNB, 2002a. p. 107-28.

MAIA, R. C. M. Redes cívicas e internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISEMBERG, J.; CEPICK, M. (Orgs.) *Internet e Política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002b, p.46-72.

MALINA, A. Perspectives on citizen democratization and alienation in the virtual public sphere. In: HAGUE, B.; LOADER, B (Orgs.) *Digital democracy*. London: Routledge, 1999.

MATTER, M. A structural transformation for a global public sphere? The use of New Communication Technologies by Nongovernmental Organizations and the United Nations. In: ASEN, R.; BROUWER, D. C. (Orgs.) *Counterpublics and the state*. New York: State University of New York Press, 2001. p. 211-34.

MELUCCI, A. *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MENDONÇA, Ricardo F; MAIA, Rousiley C. M. Exclusão e deliberação: buscando ultrapassar as assimetrias do intercâmbio público de razões, in: *Contracampo*, Rio de Janeiro: n. 15, 2006.

MILNER, E. Electronic government: more than just a ‘good thing’? A question of ‘ACCESS’. In: HAGUE, B.; LOADER, B. (Orgs.) *Digital democracy*. London: Routledge, 1999. p. 63-72.

MITRA, A. Voices of the marginalized on the internet: examples from a website for women of South Asia, *Journal of Communication*, 54(3): 492-510, Sept. 2004.

MITRA, A. Marginal voices in cyberspace, *New media & Society*, 1 :29-48, 2001.

MITRE, M.; DOIMO, A.; MAIA, R. C. M. Movimentos Sociais, Internet e novos espaços públicos: o caso DHnet, *Comunicação e Política*, X(1): 62-92, jan./abr. 2003.

MOORE, R. K. Democracy and Cyberspace. In: HAGUE, B.; LOADER, B. (Orgs.) *Digital democracy: discourse and decision making in the information age*. London: Routledge, 1999.

MORAES, D. O ativismo digital , 2001. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/semiosfera>. Acesso em 07/2006.

NIXON, P.; JOHANSSON, H. Transparency through technology: the internet and political parties. In: HAGUE, B.; LOADER, B. *Digital democracy*. London: Routledge, 1999.

O'BRIEN, J. Writing in the body: Gender (re)production in online interaction. In: SMITH, M. A.; KOLLCK, P. (Orgs.). *Communities in cyberspace*. London: Routledge, 1999.

PALCZEWSKI, C. H. Cyber-movements, New Social Movements, and Counterpublics. In: ASEN, R.; BROUWER, D. C. (Orgs.) *Counterpublics and the state*. New York: State University of New York Press, 2001. p. 161-86.

RHEINGOLD, H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley, 1993.

RICHARD, E. Tools of governance. In: HAGUE, B.; LOADER, B. (Orgs.) *Digital democracy*. London: Routledge, 1999.

SCHMIDTKE, O. Berlin in the net: prospect for cyberdemocracy from above and below. In: TSAGAROUSIANOU, D.; TAMBINI, D.; BRYAN, C. (Org.) *Cyberdemocracy – technology, cities and civic networks*. London: Routledge, 1989. p. 60-83.

SCHERER-WARREN, I. *Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCHERER-WARREN, I. Redes sociais na sociedade de informação. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. S. (Org.) *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p.215-227.

SELIGMAN, A. B. Civil society as idea and ideal. In: CHAMBERS, S. & KYMLICKA, W. (Org.) *Alternative conceptions of civil society*. Princeton: Princeton University Press, 2002.

SPARKS, C. The Internet and the Global Public Sphere. In: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. M. (Orgs.). *Mediated politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 75-99.

TAMBINI, D. Civic networking and universal rights to connectivity:

Bolonha. In: TSAGAROUSIANOU, D.; TAMBINI, D.; BRYAN, C. (Orgs.) *Cyberdemocracy – technology, cities and civic networks*. London, Routledge, 1998. p. 84-109.

TSAGAROUSIANOU, R. Back to the future of democracy? New technologies, civic networks and direct democracy in Greece. In: TSAGAROUSIANOU, D.; TAMBINI, D.; BRYAN, C. (Org.) *Cyberdemocracy – technology, cities and civic networks*. London, Routledge, 1998. p. 41-59.

TSAGAROUNIANOU, R. Electronic democracy and the public sphere - Opportunities and Challenges. In: TSAGAROUSIANOU, D.; TAMBINI, D.; BRYAN, C. (Orgs.) *Cyberdemocracy – technology, cities and civic networks*. London, Routledge, 1988.

WALZER, M. 2002. Equality and civil society. In: CHAMBERS, S. & WILL, K. (Orgs.) *Alternative conceptions of civil society*. Princeton: Princeton University Press.

WAMPLER, B.; AVRITZER, L. Públicos participativos: sociedade civil e novas instituições no Brasil democrático. In: COELHO, V. S. P.; NOBRE, M. (Orgs.) *Deliberação e participação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ed. 34, 2004. p. 210-38.

WARREN, M. E. *Democracy and association*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

WILHEM, A. Virtual sounding Boards: how deliberative is online political discussion. In: HAGUE, B.; LOADER, B. (Orgs.) *Digital democracy: discourse and decision making in the information age*. London: Routledge, 1999. p. 154-178.

WILHEM, A. *Democracy in the digital age*. London: Routledge, 2000.

YANG, G. The internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere. *Media, Culture & Society*, 25: 469-90, 2003.

YOUNG, I. M. *Intersecting voices*. Princeton: Princeton University Press, 1997.

YOUNG, I. M. *Inclusion and democracy*. York: Oxford University Press, 2002.

YOUNG, I. M. Representação política, identidade e minorias. *Lua Nova*. São Paulo, Cedec, n. 67, 2006.

Notas

1 Este texto é uma versão modificada do capítulo de mesmo título do livro *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*, São Paulo: Paulus (no prelo), e representa resultados derivados do projeto de pesquisa “Mídia e Debate Público: dimensões da deliberação II”, financiado pelo CNPq e pela FAPEMIG. Um agradecimento especial é devido a Patrícia Marcolino Costa Ferraz e a Márcia Maria da Cruz pela colaboração na pesquisa de casos empíricos que ilustram este texto.

2 Ver particularmente teóricos deliberacionistas, tais como: Habermas 1995, 1996 e 1997; Benhabib 1996; Cohen 1997; Cooke 1999; Bohman 2000; Dryzek 2004; Gutmann e Thompson 1996 e 2004.

3 Este ponto tem sido desenvolvido por diversos autores. Ver Cohen e Arato 1992; Melucci 1996; Warren 2001; Young 2002 e 2006; Mendonça e Maia 2006; Scherer-Warren 1999 e 2006.

4 Disponível em: <<http://vivafavela.com.br>>. Acesso em: 03/2006.

5 Uma série de fatores deve ser considerada para apreensão desses efeitos, tais como a escala da organização voluntária, a existência ou não de parcerias com instâncias do governo, o grau de democracia interna da organização.

6 Palczewski (2001) explora casos extremos, como a ação da organização do “Hacktivism”, que declara utilizar práticas de hacker “englobando tudo, desde grupos que lutam por direitos dos animais e destroem páginas de companhias que vendem peles de animais pela internet, até grupos dissidentes que utilizam computadores para promover a democracia em países totalitários” (HACKATIVISTS citado em PALCZEWSKI, 2000, p. 179). Tal organização declarou guerra a países que violam os direitos humanos (como a China e o Iraque), com ameaças de destruição de seu sistema de computadores.

Sob nova direção: democracia e Transmissão do poder na posse de Lula

Afonso de Albuquerque

Sociólogo, mestre e doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF), publicou em 1999 o livro "Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão", Niterói - RJ: MCII/UFF.

Ariane Diniz Holzbach

Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF.

Resumo:

Este trabalho pretende fazer uma análise em torno do ritual de posse como fenômeno simbólico fundamental para compreender aspectos da democracia representativa. Para tanto, usando como referência a cobertura que o jornal *O Globo* fez da primeira cerimônia de posse de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2003, examinaremos duas questões referentes à natureza do regime democrático, que foram nela dramatizadas: a questão da alternância do poder e o caráter popular do governo democrático. O ritual da posse do presidente constitui uma oportunidade ímpar para observar as instituições políticas a partir de novos ângulos. E a mídia, nesse contexto, tem papel fundamental ao criar interpretações e registros acerca do evento e de seus agentes.

Palavras-Chave: democracia, ritual político, mídia.

Abstract:

*This article intends to analyze the ritual of entrance into office as a symbolic phenomenon, essential to understand some aspects of representative democracy. In order to do so, we use as a reference the news coverage made by daily paper *O Globo* of Lula's first entrance-into-office ceremony, in 2003, examining two questions that regard the nature of democratic systems, and that were dramatized in this occasion: the principle of alternation into power, and the popular character of democratic government. The president's entrance into office ritual offers a unique opportunity to observe political institutions from new angles. The media, in such context, has the crucial role of creating interpretations and registers of the event and its agents.*

Keywords: *democracy, political ritual, media.*

Resumen:

*Este artículo pretende analizar el ritual de posesión como fenómeno simbólico fundamental para comprender aspectos de la democracia representativa. Para tanto, utilizando como referencia el noticiero publicado por el diario *O Globo* sobre la primera ceremonia de posesión de Lula como presidente, en 2003, examinaremos dos cuestiones referentes a la naturaleza del régimen democrático, que se encontraron en ella dramatizados: el principio de la alternancia en el poder y el carácter popular del gobierno democrático. El ritual de posesión del presidente es una oportunidad única para observar las instituciones políticas desde nuevos ángulos. Los media, en ese contexto, tienen el rol fundamental de crear interpretaciones y registros del evento e sus agentes.*

Palabras-clave: *democracia, ritual político, media.*

Emocionados, Lula e FH se atrapalham com a faixa

“O clima de emoção e a quebra de todas as regras do protocolo marcaram ontem a passagem da faixa presidencial de Fernando Henrique Cardoso para Luiz Inácio Lula da Silva e a posse dos novos ministros. Com passos lentos e um largo sorriso, Lula subiu a rampa do Palácio do Planalto pela primeira vez sem disfarçar a emoção de estar realizando um sonho cultivado durante 13 anos. Do alto da rampa, Fernando Henrique o esperava de braços abertos. Lula mal conseguiu falar e abraçou carinhosamente o antecessor. Logo atrás, também emocionado, o chefe da Casa Civil, José Dirceu, caminhava lentamente, observando cada detalhe do momento histórico”.

O trecho acima se refere à posse de Luiz Inácio Lula da Silva como presidente do Brasil, em primeiro de janeiro de 2003, tal como narrada pelo jornal *O Globo*. O clima afetivo destacado pelo relato do jornal não deixa de surpreender, visto que os dois estavam longe de serem aliados políticos. Ao contrário, Lula havia sido derrotado duas vezes consecutivas por Fernando Henrique Cardoso na disputa pela presidência, em 1994 e em 1998, e acabara de vencer José Serra, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o partido do presidente nas eleições de 2002. Além disso, durante os dois mandatos de Fernando Henrique como presidente, Lula desempenhou um papel destacado na oposição, muitas vezes feroz, ao governo. Eventualmente, Fernando Henrique tem retribuído o tratamento desde que Lula se tornou o presidente. Assim, é razoável inferir que o clima cordial destacado pelo jornal na passagem da faixa se explica antes pelo sentido da ocasião – a posse de um novo presidente se configura como um ritual de exortação e de união nacional – do que pelas efetivas afinidades políticas ou pessoais entre os dois personagens em questão.

Este artigo considera a democracia sob um ângulo pouco usual, tendo em vista o modo como ela se deixa perceber nas circunstâncias muito particulares do ritual da posse presidencial. A posse do novo presidente é entendida aqui como um período liminar (TURNER, 1974), no qual as regras da política são colocadas entre parênteses. Para além das disputas que caracterizam a vida política no cotidiano, o ritual da posse celebra a (re)conciliação dos adversários políticos (mesmo que muito provisória), a transfiguração do candidato eleito pela maioria no presidente de toda a nação e, não menos importante, a alternância do poder como dimensão fundamental do sistema democrático. Esta última dimensão é a que optamos por enfatizar neste artigo. A posse do novo presidente se apresenta, assim, como uma ocasião privilegiada de enunciação de um discurso público sobre a natureza da democracia. Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental neste processo, enquanto mediadores desta experiência para o grande público.

Deste ponto de vista, a posse de Lula em 2003 se apresentou como uma ocasião privilegiada. De algum modo pode se ver nela um coroamento do processo de redemocratização do país, após o fim do regime militar (1964-1985). Pela primeira vez desde então, um presidente eleito passava a faixa presidencial para o seu sucessor também eleito. Não obstante eleições diretas para presidente tenham ocorrido periodicamente desde 1989, a posse de Lula em 2003 foi a primeira ocasião em que a alternância do poder pôde ser representada *comme il faut*. A posse de Lula dramatiza o tema da alternância do poder também sob dois outros aspectos. Por um lado, a inédita chegada ao poder de um partido historicamente identificado como de esquerda fornecia uma evidência adicional da maturidade da democracia brasileira, entendida do ponto de vista do respeito ao direito de escolha dos cidadãos. Por outro lado, pela primeira vez um brasileiro de origem popular, metalúrgico e líder sindical chegava à presidência do país. Assim, a sua posse simboliza também uma consolidação da democracia, entendida no seu sentido clássico de “governo do povo”.

Nossa análise tem por objeto a edição especial do jornal *O Globo* sobre a posse de Lula, publicada no dia seguinte ao evento. São 21 páginas e 35 matérias totalmente relacionadas à ascensão do presidente. O material foi publicado no primeiro caderno do jornal e faz um detalhado apanhado de todas as fases do evento, incluindo os protocolos, a festa que se seguiu à cerimônia e informações sobre a vida de Lula e alguns familiares e aliados políticos. Nosso argumento se desenvolve em três etapas. A primeira delas tem em vista a importância de se considerar a dimensão ritual da vida política, entendida como uma ocasião de compartilhamento de significados acerca da democracia, tendo em vista a cerimônia da posse do novo presidente da República. Ela discute ainda o papel que os meios de comunicação desempenham neste processo na contemporaneidade. As duas outras partes se detêm especificamente sobre a posse de Lula em 2003, tal como narrada pelo jornal *O Globo*. A segunda delas se refere ao tema da alternância do poder, do modo como ele foi representado na cobertura da posse de Lula, e a terceira à representação do caráter popular da posse e do presidente e do seu significado para a democracia.

I. O dia da posse e a dimensão ritual da política

A dimensão ritual tem sido pouco explorada nos estudos sobre o fenômeno político, inclusive naqueles que trabalham a sua interface com a comunicação mediada. Como regra geral, ela tem sido relegada a um plano secundário por estes estudos, considerada como um aspecto superficial da política, em oposição às questões julgadas verdadeiramente importantes, tais como as que dizem respeito ao exercício do governo, à dinâmica da competição por recursos escassos e à conquista e manutenção do poder. Argumentamos aqui tal perspectiva perde de vista alguns aspectos muito importantes do problema. Por exemplo, diversos estudiosos têm manifestado recentemente uma preocupação com relação ao declínio da legitimidade atribuída pelos cidadãos às instituições democráticas fundamentais; contudo, muito pouco se tem estudado os mecanismos através dos quais essa legitimidade política é socialmente construída. Acreditamos que as perspectivas usualmente utilizadas

na análise política, centradas na lógica do comportamento individual e/ou das instituições, não basta para dar conta da questão. Para tal, é necessário ter em vista os mecanismos de mobilização *coletiva* do conjunto dos cidadãos, os quais são em grande parte de natureza *simbólica*.

Como regra, os estudos que têm como tema os rituais políticos se referem a *outras* sociedades, tal como estudadas por antropólogos e historiadores (GEERTZ, 1980; BURKE, 1992; TURNER, 1974). É bem verdade que recentemente se desenvolveu no Brasil uma linha de pesquisa em “Antropologia da Política” que se refere à nossa própria sociedade, mas de modo geral tem havido muito pouco contato entre estas pesquisas e os estudos desenvolvidos no âmbito da Ciência Política e da Comunicação Política. Para além dela, o conceito de ritual tem se demonstrado particularmente útil para lidar com questões que dizem respeito à nação. Em sua obra clássica, Anderson (1989) definiu a nação como uma comunidade imaginada. Ela é uma *comunidade* na medida em que, independentemente de todas as hierarquias sociais existentes, se define a partir de um profundo laço horizontal e de companheirismo entre seus membros, e é *imaginada* uma vez que nem nas menores nações os cidadãos se conhecem pessoalmente. Além disso, ela é imaginada como implicitamente *limitada*, uma vez que se define por suas fronteiras com as outras nações, e como *soberana*, isto é, livre para conduzir o seu próprio destino. De acordo com Anderson, a nação ocupa em parte um lugar que no passado fora desempenhado pelas comunidades religiosas como instrumento de integração do indivíduo numa ordem mais abrangente. O autor destaca ainda a importância que a literatura e o jornal tiveram do ponto de vista da construção dessas comunidades imaginadas.

Anderson não discute de maneira aprofundada o lugar que o ritual desempenha nas comunidades nacionais, mas Hobsbawm o faz. Em seu livro *A invenção das tradições*, ele destaca que muitas práticas sociais que parecem criadas em tempos imemoriais na verdade são propositadamente inventadas – muitas vezes em épocas recentes. Elas têm algumas características comuns, como a continuidade e a inflexibilidade – mas a característica essencial é constituírem processos de formalização e ritualização que se referem ao passado, “mesmo que apenas pela imposição da repetição” (1984:12). Atualmente as tradições inventadas oferecem um sentido de identificação com a comunidade ou com instituições que a representam como, por exemplo, a nação⁽¹⁾.

O ritual da posse presidencial é uma dessas tradições inventadas. Através dele, o candidato vitorioso, representante de um partido político (ou coalizão de partidos) e escolhido pela maioria dos eleitores dentre seus adversários, se transforma no representante maior de toda a nação. Neste sentido, o ritual da posse é também um ritual de celebração, de legitimação da democracia. Para os fins deste artigo não basta identificar as questões que o ritual da posse representa; é necessário identificar também os mecanismos de que ele se vale para fazê-lo. Em primeiro lugar, o ritual da posse atua através da *mobilização coletiva* dos cidadãos, que deste modo se percebem como parte de uma unidade maior, a nação; em segundo lugar, o ritual da posse possui

um caráter *performativo* (AUSTIN, 1990), ou seja, ele não apenas enuncia um tipo de discurso sobre a democracia, mas o faz através de uma encenação; em terceiro lugar, o ritual da posse instaura um momento *liminar*, de suspensão temporária da ordem estabelecida e das clivagens que a caracterizam.

Finalmente, é importante ter em vista o papel central que os meios de comunicação desempenham como intermediários do ritual da posse. Para se constituir efetivamente como um ritual democrático e de integração nacional, o ritual da posse não poderia se verificar apenas no espaço físico concreto no qual ocorre; os meios de comunicação permitem que ele tenha lugar também em um espaço público virtual, acessível ao conjunto dos cidadãos⁽²⁾. Esta experiência assume um caráter mais direto na experiência que o rádio e, principalmente, a televisão proporcionam acerca do evento (DAYAN e KATZ, 1984). O papel desempenhado pelos meios impressos não é menos importante. Ao relatarem os acontecimentos a posteriori, eles se tornam capazes de produzir uma síntese dos eventos, destacando os acontecimentos mais importantes e seu significado. Eles atuam, assim, como agentes da memória desses rituais.

Assim, acreditamos que o ritual da posse do presidente constitui uma oportunidade interessante para observar as instituições políticas a partir de novos ângulos. Nas duas partes seguintes examinaremos, a partir da cobertura que *O Globo* fez do evento, a posse de Lula, tendo em vista duas questões referentes à natureza do regime democrático, que foram nela dramatizadas: 1) a questão da alternância do poder; 2) o caráter popular do governo democrático.

2. Os sentidos da democracia I: A posse de Lula e a alternância do poder

“A imagem vai ficar para a História. O abraço dado pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso no recém-empossado Luiz Inácio Lula da Silva, no alto da rampa do Palácio do Planalto, foi o apogeu do processo de transição entre os dois governos”.

Não foi por acaso que o jornal *O Globo* escolheu esta cena para marcar o ponto alto da posse de Lula: pela primeira vez desde o fim do regime militar, o drama da alternância do poder pôde ser representado, no país, na sua forma mais completa, com um presidente eleito diretamente pelo povo passando a faixa para o outro. De fato, a nova democracia brasileira precisou esperar dezoito anos para testemunhar uma transição de poder desta natureza.

Na posse presidencial de 1985, havia grandes expectativas com relação à proclamação de Tancredo Neves, o primeiro presidente civil depois do fim do regime militar, não obstante o fato de ele ter sido escolhido de forma indireta. Em meio a uma grande comoção popular, todavia, Tancredo não chegou a assumir o poder, pois foi internado com fortes dores abdominais na véspera da posse, que ocorreria dia 15 de março, causando um anticlímax total. Tancredo viria a falecer cinco semanas depois. No seu lugar, tomou posse o vice-presidente eleito, José Sarney, que havia sido o presidente da Aliança

Renovadora Nacional (ARENA), o partido de situação no regime militar. O então presidente João Figueiredo não compareceu à cerimônia que punha fim ao regime militar. Em 1990, Fernando Collor de Mello, eleito pelo voto direto, tomou posse com expressiva presença popular mas, tal como Figueiredo, o presidente Sarney – que ele duramente atacou quando governador do estado de Alagoas e durante a campanha eleitoral – se recusou a comparecer à posse do seu sucessor. O mandato de Collor não chegou ao fim. Pressionado por um processo de *impeachment*, ele deixou o mandato pela porta dos fundos, em 1992. A ocasião não era de se festejar – afinal tantas esperanças depositadas pelos eleitores pareciam ter sido traídas – de modo que o seu vice Itamar Franco assumiu o cargo de modo discreto, sem os protocolos de uma posse oficial. A posse de Fernando Henrique Cardoso, em 1995, se distinguiu das anteriores na medida em que, pela primeira vez, contou com a presença do seu antecessor e, dessa forma, pôde por em prática a troca de faixas entre o presidente que deixa e aquele que assume o cargo. Contudo, Itamar Franco não fora eleito presidente; além disso, Fernando Henrique desempenhara um papel central no governo Itamar, na qualidade de ministro da Fazenda. Graças ao sucesso do Plano Real, por ele coordenado, Fernando Henrique se tornou uma espécie de Primeiro-Ministro informal do governo Itamar, e foi eleito em nome da continuidade deste projeto. Assim, o elemento da alternância do poder se viu enfraquecido nesta posse. E o foi ainda mais na posse seguinte, em 1999, quando, pela primeira vez na história do país, um presidente foi eleito por voto direto para um segundo mandato consecutivo.

Assim, pela primeira vez, a posse de Lula em 2003 conseguiu conciliar duas características bastante distintas: a alternância real de poder e uma posse civilizada e protocolar, com a presença do antecessor. Uma enorme mobilização popular teve lugar no país desde o momento em que foi constatada a vitória nas urnas e até o dia da posse. A mídia nacional mostrou comemorações nas ruas feitas pela multidão em várias partes do país. Pouco depois de constatada a vitória, no final de outubro de 2002, o *Jornal Nacional*, um dos principais telejornais do país, entrevistou Lula durante 75 minutos ao vivo, na bancada onde é apresentado o jornal – um fato inédito (MIGUEL, 2002).

Por tudo isso, não causou espanto a euforia com que o PT, o povo e a mídia trataram o evento. A cerimônia foi minuciosamente organizada pelo publicitário Duda Mendonça e, de acordo com dados divulgados pelo PT, o partido pagou todos os gastos da festa, que somaram R\$ 1,5 milhão(3). Artistas famosos como Zezé di Camargo e Luciano e Zeca Pagodinho fizeram apresentações antes da realização da cerimônia. Seis mil policiais militares, 1.500 bombeiros e 200 membros da Polícia Civil estavam a postos em diversos pontos da Esplanada dos Ministérios. Como em uma grande festa de carnaval, jornais e programas de televisão divulgaram o cronograma de atividades e informações de interesse do público, como os locais onde foram instalados banheiros e a posição dos telões que transmitiram a cerimônia e os shows. Segundo *O Globo*, cerca de 200 mil pessoas ovacionaram o novo presidente do Brasil.

Mas a importância da posse vai muito além dos números quando se

coloca em questão o ritual de passagem que o evento anuncia. A cerimônia é, ao mesmo tempo, uma estrutura de ação e de pensamento (GEERTZ, 1980) através da qual uma cultura enfatiza o poder recém-conquistado. Trata-se de um momento único, que simboliza a união nacional. O evento da posse entra no imaginário nacional como um momento privilegiado em que as disputas que regem a vida política cedem espaço ao consenso. Durante a cerimônia de posse, toda a população parece cantar no mesmo ritmo. Contudo, resumir esta cerimônia à função de produzir e manter a integração social, como faz a tradição de investigação durkheimiana, seria empobrecer a questão. Para Couldry (2003), mais do que promover valores comuns, os rituais se constituem como ocasiões para gerenciar os conflitos da sociedade. Esta perspectiva parece bastante promissora para descrever um ritual que se segue a uma disputa eleitoral.

A trégua temporária entre os adversários políticos configura o momento da posse como um momento liminar (Turner, 1974), caracterizado pela suspensão da lógica que rege a vida cotidiana e, em alguns aspectos, da sua inversão. Exemplar, neste sentido, foi o tratamento que *O Globo* dispensou à farta presença das bandeiras vermelhas e símbolos dos partidos da base de sustentação da candidatura de Lula – Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e Partido Comunista Brasileiro (PCB) – a começar pelo broche em forma de estrela vermelha exibido pelo presidente. Na matéria relativa à assinatura do termo de posse, o jornal observa: “Praticamente todas as parlamentares vestiam-se de vermelho, assim como eram vermelhas também as diversas bandeiras que apareceram durante a cerimônia”.

O foco na inversão da ordem cotidiana é particularmente útil para entender este aspecto da cerimônia. A presença de símbolos partidários em um evento destinado a marcar a posse do candidato vencedor como presidente de todos os brasileiros poderia parecer paradoxal, do ponto de vista de uma abordagem exclusivamente focada na construção do consenso: afirmar a vitória de um partido (ou coalizão) implica necessariamente ressaltar a derrota de todos os demais (bem como dos cidadãos que os apoiaram). Tal situação é certamente mais compreensível sob a ótica da negociação dos conflitos: deste ponto de vista, o destaque aos partidos na posse presidencial pode ser entendida como uma afirmação da importância da diversidade política e da alternância do poder para a democracia. O comentário simpático de *O Globo* acerca deste aspecto também pode ser mais bem compreendido à luz da dimensão da inversão da ordem presente neste tipo de ritual. Ele certamente não se explica por qualquer tipo de afinidade política do jornal com o presidente e seu partido – em que pese o movimento que o PT e o governo Lula fizeram da esquerda para o centro político. Como regra geral, *O Globo* se manteve um crítico do governo Lula antes e depois da sua posse. Provavelmente ele tem a ver com o lugar cerimonial – de mediador da experiência para um público ampliado – que o jornal assume numa circunstância tão especial.

A entrega da faixa ao presidente eleito pelo seu antecessor marca o clímax do dia da posse. Embora o gesto que efetivamente concretiza a transição de poder seja a assinatura do termo de posse pelo novo presidente, a troca de

faixas torna a mudança de poder mais visível para o público. Ao trajar a faixa, o presidente simbolicamente *incorpora* a nação. *O Globo* enfatizou esse momento, tanto na capa do jornal, como já foi descrito, como na matéria que descreve com detalhes a cerimônia. Aqui, o jornal pôde contar com um ingrediente inédito em posses anteriores: o agora ex-presidente eleito pelo povo entrega a faixa ao novo eleito. Fernando Henrique é descrito como um verdadeiro lorde: apesar de estar entregando um poder que por oito anos foi dele, está sempre sorridente e parece compartilhar da emoção que toma conta de Lula. A transmissão da faixa, ocorrida de um modo bastante civilizado, simboliza uma conciliação, não obstante temporária, entre os dois maiores grupos políticos do país, que em condições normais, não-regidas por um momento excepcional, são antagônicos.

Este momento talvez seja o ápice do consenso político que a cerimônia de posse representa. Como mostra o texto transcrito no início deste trabalho, até o maior símbolo de oposição a Lula é citado pelo jornal como incontrolavelmente satisfeito com a vitória de seu opositor e condizente com o novo poder que se instalava. Aqui, o apagamento da disputa é explícito: o político derrotado compartilha a alegria e emoção do vencedor. No decorrer do texto de página inteira (a transmissão da faixa recebeu uma única matéria, com quatro vinculadas), o texto descreve o nervosismo de Fernando Henrique, o qual, ao passar a faixa, deixou cair os óculos, e a dignidade de Lula que “apanhou os óculos do amigo, que os colocou no bolso esquerdo do paletó”. Uma das fotos que ilustram a passagem da faixa na capa concretiza esse consenso: Lula e Fernando Henrique estão abraçados e sorridentes, um encarando o outro, mas de uma forma aparentemente bastante amigável⁽⁴⁾.

3. Os sentidos da democracia II: A posse de Lula e o “governo do povo”

“Povo segue Lula e testemunha seu compromisso por mudanças”.

A manchete da primeira página de *O Globo* aponta para um segundo significado associado à posse: o seu caráter eminentemente popular. Claro, a presença popular desempenha um papel importante na legitimação de todas as cerimônias públicas, e a posse do presidente certamente não é uma exceção à regra. Contudo, no caso específico da posse de Lula, a dimensão popular tem um significado suplementar, que diz respeito às origens populares do presidente eleito.

Esta dimensão está presente com destaque na primeira página do jornal. A primeira metade da página, que compreende o espaço mais valorizado, descreve a transmissão da faixa e a presença do povo. Logo abaixo da logomarca do jornal, três fotos mostram a troca de faixa, o momento de maior peso simbólico do evento⁽⁵⁾. No centro da página, uma foto em que Lula é carregado por uma multidão, demonstrando a forte aproximação

popular do novo presidente, e a manchete: “Povo segue Lula e testemunha seu compromisso por mudanças”. A manchete, aliás, oferece o aperitivo de boa parte do que será degustado mais à frente: a importância do povo na conquista de Lula. Um pequeno texto acompanha a foto central e discorre sobre a grande presença popular, a felicidade do presidente e o seu esforço em repetir que seu governo será totalmente diferente dos anteriores. Na parte inferior da capa, normalmente dedicada a assuntos menos importantes, fotos do desfile de Lula em carro aberto e a subida na rampa do Palácio do Planalto, ao lado do vice-presidente, José Alencar. Às ações protocolares da posse, também realizadas por outros presidentes na mesma situação, foi dedicada apenas a parte final da primeira página, e sem direito a texto explicativo. E mesmo esta região ainda conta com uma charge feita pelo chargista Chico que acentua não os protocolos, mas o povo. Ele desenhou um mapa do Brasil com Lula e dona Marisa, a primeira-dama, rodeados por várias pessoas sorridentes, aparentemente em festa. Embaixo, uma única frase: “No flagrante, o Brasil toma posse de si mesmo”.

A dimensão popular da posse foi particularmente enfatizada na descrição que *O Globo* fez da festa que permeou toda a cerimônia. Aqui, as matérias se dividem em dois grandes conjuntos: um que enfatiza a vida e felicidade de Lula e outro, mais extenso, que retrata a proximidade que ele tem com o povo brasileiro. Cerca de um terço de todos os textos se refere ao povo, à aclamação de Lula, à festa que se seguiu à posse. Logo depois de finalizadas as matérias sobre o discurso oficial, o jornal uniu duas páginas repletas de fotos descrevendo o entusiasmo do povo. Acompanhadas de um título auto-explicativo, “A praça (esplanada) é do povo”, dez fotos ilustram a multidão nas ruas, pessoas pintadas, fantasiadas, escalando o mastro do Supremo Tribunal Federal... No centro das duas páginas, uma foto grande ilustra uma multidão cercando o Rolls-Royce presidencial onde Lula aparece, pequeno, acenando para todos. Ele é o motivo de tamanha celebração, mas quem aparece mesmo são os “populares”, como o jornal os denomina. A única matéria presente nessas páginas descreve mais uma quebra de protocolo. O jornal dedicou sete parágrafos para discorrer, novamente, sobre as roupas das parlamentares. O destaque vai para Heloísa Helena, então senadora pelo PT, que pela primeira vez deixou a calça jeans e camiseta branca, sua vestimenta cotidiana em oito anos de mandato como senadora, para usar um “chamativo vestido tubinho de renda que deixava os joelhos à mostra”.

A presença popular é um tema comum a todas as cerimônias. Uma cerimônia sem presença popular é, por certo, uma cerimônia esvaziada em sua legitimidade (DAYAN e KATZ, 1983). No caso da posse de Lula, porém, essa presença é revestida de um significado suplementar, que diz respeito à profunda identidade, de origem e estilo, entre o presidente eleito e o povo(6). Por este motivo, mais do que uma testemunha, os populares se transformam em protagonistas da cerimônia. Por este motivo, a quebra das regras de segurança – “Povo fura bloqueio e enlouquece a segurança”, por exemplo – e dos protocolos cerimoniais – “Gargalhadas, palmas, aplausos e palavras de

ordem tomaram conta do plenário da Câmara dos Deputados na solenidade de posse menos solene e mais informal que já se viu ali” – não é considerada como uma ameaça à ordem estabelecida mas, ao contrário, como um *plus* de legitimidade. Menos ordem, mais povo: a cobertura da posse acentua, assim, o caráter radicalmente democrático da posse de Lula.

Outro conjunto de observações feitas pelo jornal *O Globo* diz respeito ao caráter popular do próprio presidente Lula, marcado em suas origens, trajetória e atitude. É relevante, por exemplo, o número de matérias que relatam a visita de parentes distantes de Lula, chamados pelo jornal de “República da Silva”. Uma das vinculadas que relatam a assinatura do termo de posse, no Plenário da Câmara, é dedicada aos parentes e amigos do presidente (e do vice), com vários depoimentos. No final da cobertura, uma matéria intitulada “Dia de celebridade para parentes do presidente” traz, novamente, uma porção de depoimentos de primos de Lula. Oito parágrafos descrevem ações da “Caravana da esperança”, que é como o jornal se refere ao grupo de parentes que saíram em comboio do interior do Nordeste para assistir à posse. Uma matéria, em especial, chama a atenção por caracterizar o presidente com elementos da cultura nordestina: “Choro, rabada, sertanejos e barba” é o título de uma matéria que descreve gostos pessoais do novo presidente. No lead, uma descrição que o aproxima das classes sociais mais pobres: “Ele é chorão, para desespero dos médicos adora rabada e uma cachacinha e já andou avisando: em vez de périplos pelo circuito Helena Rubinstein (Paris, Roma, Londres e Nova York), prefere viajar pelas entranhas do Brasil.”

Além da natureza nordestina e pobre de Lula, o jornal enfatiza as suas raízes de metalúrgico e sindicalista. Aparentemente, um repórter acompanhou um grupo de operários de São Bernardo do Campo, no ABC paulista – onde Lula também foi operário –, que enfrentaram 18 horas de ônibus até Brasília. O caráter popular é reforçado especialmente na descrição do comportamento do grupo: “No ônibus, o forró foi tocado à exaustão no único CD que havia por ali. Dona Zelinha, de 53 anos, puxava o arrasta-pé. – A festa neste ônibus é só o começo para o que a gente vai fazer lá em Brasília – dizia ela, faxineira do sindicato quando Lula ainda o presidia”.

Entre as matérias relacionadas ao comportamento de Lula, os temas que receberam maior cobertura foram os que dizem respeito às preferências pessoais e à mudança comportamental que ele teria sofrido nos últimos meses antes da posse. Durante toda a campanha presidencial, boa parte da mídia, onde se inclui *O Globo*, retratou um novo estilo de comportamento adotado por Lula. Diferentemente das outras três vezes em que foi candidato à presidência, dessa vez Lula estaria mais moderado, preocupando-se com o visual e adotando modos mais comedidos ao dar entrevistas e emitir opiniões. Essa nova forma de se portar do candidato recebeu até um apelido: “Lulinha paz e amor”. Após conseguir a vitória nas urnas, *O Globo* continuou reforçando essa nova imagem. Além de explicitar o novo apelido de Lula em alguns trechos, elaborou várias matérias mostrando as mudanças sofridas pelo presidente. O jornal se refere ao “novo estilo” em várias passagens, como a que segue:

“Criticado pela mudança na aparência durante a campanha – atribuída a um lance de marketing do publicitário Duda Mendonça – Lula, talvez, não esperasse fazer escola de estilo. Mas a barba grisalha e bem aparada, os ternos sóbrios (o da posse é assinado pelo estilista Ricardo Almeida) e o hábito de usar vermelho já são marcas do novo governo”.

De certo modo, a transformação de Lula de retirante e líder operário em presidente aponta para a concretização do ideal republicano da igualdade de todos os cidadãos, expresso na possibilidade de um cidadão humilde atingir, com pompa e circunstância, o cargo mais elevado da nação. Ao envergar a faixa presidencial, Lula não somente incorpora simbolicamente o lugar de fala da nação, mas também o próprio sonho democrático do poder pelo povo.

Conclusão

A posse de Luis Inácio Lula da Silva como presidente do Brasil, em primeiro de janeiro de 2003, fornece a ocasião para discutirmos a importância de se considerar questões relativas à dimensão ritual da vida democrática. Os rituais constituem ocasiões privilegiadas de enunciação pública de um discurso que tem por objeto as instituições e os valores fundamentais da democracia. Desta forma, eles desempenham um papel fundamental como instrumento de construção coletiva da legitimidade das instituições. Os meios de comunicação desempenham um papel importante neste processo, na medida em que permitem que a experiência ritual tenha lugar virtualmente em todo o país. Assim, mais do que testemunhas de um evento, eles se transformam em agentes cerimoniais.

Especificamente no que se refere à posse de 2003, o nosso artigo considerou dois aspectos, tendo em vista a cobertura que o jornal *O Globo* dispensou a ela na edição do dia seguinte. Em primeiro lugar, analisamos como o tema da alternância do poder foi tematizado na posse de Lula – uma posse dotada de um significado especial, uma vez que, pela primeira vez desde o fim do regime militar, um presidente eleito pelo voto direto passava a faixa presidencial para outro. Em nossa análise, destacamos a importância de se considerar a posse como um momento liminar, no qual a lógica que rege o comportamento político cotidiano é posta entre parênteses e, para além das disputas, celebra-se o consenso. Desta forma, adversários políticos como Fernando Henrique e Lula transformam-se momentaneamente em “velhos amigos”. O ritual da posse não apenas celebra um consenso em torno dos valores unificadores da nação; ele constitui um modo retórico de administrar os conflitos políticos.

O segundo tema de que tratamos se relaciona com a caracterização do presidente empossado como um homem simples do povo, diferentemente de todos os seus antecessores. A cobertura de *O Globo* destacou não apenas a origem popular do presidente e sua trajetória – de retirante e líder operário a presidente do Brasil – mas também a efusiva participação popular na cerimônia. Ao descrever o governo Lula como uma “República da Silva”, o jornal celebra a democracia como um governo popular.

Terminada a cerimônia de posse, o país volta, pouco a pouco, ao cotidiano da *politics as usual*, na qual a lógica das disputas e dos acordos de bastidores dá o tom, e não há muito espaço para celebrar os grandes valores nacionais. O foco da cobertura jornalística retorna ao seu trilha conhecido, centrado nos acontecimentos mundanos. Nem por isso a importância dos rituais como o da posse do presidente perdem a sua importância. Ao contrário, eles constituem ocasiões privilegiadas nas quais a mobilização coletiva da nação em torno de valores compartilhados (ou pelo menos da gestão dos conflitos) fomenta uma base de legitimação sem a qual o regime democrático perderia muito do seu vigor.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. *“Aqui você vê a verdade na tevê”. A propaganda política na televisão*. Niterói: Edições MCII, 1999.

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso Editions and NLB, 1983.

AUSTIN, John. Langshaw. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BURKE, Peter. *A Fabricação do Rei – A construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.

CAREY, James W. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman, 1989.

COULDRY, Nick. *Media Rituals: a critical approach*. New York and London: Routledge, 2003.

DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. Rituels publics à l’usage privé: métamorphose télévisée d’un mariage royal. *Annales: économies, sociétés, civilisations*. Paris, 38an., n.1, p.3-20, jan./fev. 1983.

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies. In: FERRO, M., ed. *Film et histoire*. Paris: Ed. de l’École des Hautes Études, p.83-97, 1984.

GEERTZ, Clifford. *Negara: o estado-teatro no século XIX*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1980.

HOBBSAWM, Eric e RANGER, Terence (org.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

MIGUEL, Luis Felipe. A Eleição Visível: A Rede Globo Descobre a Política em 2002. *Revista Dados*, v. 46. Rio de Janeiro, 2003.

RIVIÉRE, Claude. *As liturgias políticas*. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1989.

TURNER, Victor W. *O processo ritual – estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.

Notas

1 Hobsbawm diferencia as tradições inventadas dos costumes. Estes seriam práticas sociais que podem, até certo ponto, sofrerem mudanças estruturais e têm como função principal justamente legitimar as mudanças desejadas ou a resistência à inovação.

2 Carey destaca a importância de uma abordagem cultural dos meios de comunicação, que permita entender o papel dos meios de comunicação para além da função de transmissão de informação à distância. Paralelamente a esta concepção, ele defende o desenvolvimento de uma “perspectiva ritual da comunicação”, que se relaciona à partilha do significado por um determinado grupo. Segundo o autor: “Uma perspectiva ritual da comunicação diz respeito não à extensão das mensagens no espaço, mas à manutenção de uma sociedade no tempo; não ao ato de transmitir informação, mas à representação de crenças comuns” (1989: 18).

3 É interessante observar este dado sabendo que na segunda cerimônia de posse de Lula, em 01 de janeiro de 2007, foram gastos dois terços desse montante, R\$ 1 milhão, embora apenas 10 mil pessoas acompanhassem o evento, ou seja, 5% do público presente em 2003. A cerimônia toda de 2007, aliás, difere significativamente da anterior. Não só por causa da ausência popular, mas o caráter histórico enfatizado em 2003 desaparece e a participação do PT é bastante reduzida. Fernando Henrique, que sorri ao lado de Lula na transmissão da faixa, em 2003, é um dos maiores críticos de Lula quatro anos depois. Os jornais refletem essa mudança na cobertura da segunda posse, além de analisarem criticamente o governo que terminava.

4 É digno de nota observar como as matérias constroem uma relação excessivamente cordial, quase mítica, entre Lula e Fernando Henrique. Mítica porque os dois eram adversários políticos nas duas campanhas que elegeram Fernando Henrique e opositores indiretos nessa eleição que sagrou Lula vencedor. Seu maior opositor, José Serra, é até hoje colega de partido de Fernando Henrique, pelo PSDB, e teve apoio do então presidente durante toda a campanha eleitoral. Atualmente, inclusive, essa concorrência continua, posto que Fernando Henrique é um dos mais ferrenhos críticos de Lula e de seu governo. Mas no dia da posse em questão, o jornal constrói uma relação entre os dois que, para o leitor, fica a sensação de que são amigos de longa data...

5 Não é objetivo principal deste trabalho analisar fotografias e recursos gráficos; a ênfase se dá nas matérias. Mas em certas ocasiões, como é o caso da primeira página, não há como analisar o texto isolado, posto que as fotografias cumprem um papel fundamental.

6 O tema da identidade com o povo tem sido sistematicamente trabalhado pelas sucessivas campanhas de Lula desde a eleição presidencial de 1989 (Albuquerque, 1996).

O PT no Governo e na TV: uma análise dos programas de 2004.1 e 2005.1¹

Jorge Almeida

Professor do Departamento de Ciência Política e do PPG de Ciências Sociais da UFBA; Membro do Grupo de Pesquisa Processos de Hegemonia e Contra-hegemonia; e Doutor em Comunicação e Cultura ontemporâneas, Facom-UFBA. Autor de *Como vota o brasileiro* e *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*.

Resumo:

Analisamos os programas de TV do PT dos primeiros semestres de 2005 e 2004, que foram os dois últimos veiculados antes da chamada crise do “mensalão”. Eles registram o auge das lideranças petistas que caíram após a crise - Antonio Palocci, José Dirceu e José Genoíno - e, apesar de terem particularidades importantes, no conteúdo e na forma, refletem as mudanças políticas e ideológicas que se consolidaram neste partido a partir do governo Lula da Silva.

Palavras-Chave: Partido dos Trabalhadores; Marketing Político; Governo Lula.

Abstract:

We analyze the TV broadcasts by PT – Brazilian Workers Party – during the first semesters of 2004 and 2005, the last two before the so-called “mensalão” scandal, which accused Lula’s government of bribing with monthly payments a number of National Congress deputies. The programs portrait the height of party leaders who fell after the crisis – Antonio Palocci, José Dirceu and José Genoíno – and, spite of meaningful particularities in content and shape, reflect the political and ideological changes consolidates in this party since Lula da Silva’s government.

Keywords: Workers Party, Political marketing, Lula’s government.

Resumen:

Analizamos los programas de televisión de PT – el “Partido dos Trabalhadores” brasileño – de los primeros dos semestres de 2004 y 2005, los últimos dos trasmitidos antes del llamado escándalo del “mensalão”, que denunciaba al gobierno de Lula de corromper con pagamentos mensuales a los diputados del Congreso Nacional. Los programas registran la culminación de los líderes partidarios echados después de la crisis – Antonio Palocci, José Dirceu e José Genoíno – e, en que pesen importantes distinciones de forma y contenido, reflejan los cambios políticos e ideológicos consolidados en este partido desde el gobierno de Lula da Silva.

Palabras-clave: Partido de los Trabajadores; marketing político, gobierno Lula

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar o programa de TV do Partido dos Trabalhadores que foi ao ar no primeiro semestre de 2005. Faz parte de uma pesquisa de maior fôlego que estamos desenvolvendo acerca da imagem do governo Lula da Silva, sua relação com a mídia e o marketing e a evolução das Representações Sociais da Política (MOSCOVICI, 2003 e ALMEIDA, 2005-b) no seu percurso de quatro anos. Usaremos trabalhos anteriores como referência, especialmente aquele apresentado no Encontro Anual da COMPÓS de 2005, quando estudamos o programa do PT na TV em 2004 que, sendo um ano eleitoral, só teve programa partidário na TV no primeiro semestre (ALMEIDA, 2005-a). Ele servirá de referência para a comparação e análise de hipóteses levantadas.

Este programa tem uma importância especial por ter sido o último veiculado pelo PT antes da crise desencadeada com a CPI dos Correios e a bombástica entrevista do deputado federal Roberto Jefferson (PTB), que introduziu a questão do “mensalão”. Ou seja, foi o último realizado sob a presidência do deputado José Genoíno – que, além de ter sido o principal personagem do programa, logo depois foi afastado da presidência do partido e indiciado em processo ainda em andamento.

O estudo dos programas político-partidários na TV é muito importante por ser um espaço oficial para os partidos expressarem suas políticas. É um programa totalmente pensado, planejado, produzido e editado sob a responsabilidade da direção nacional do partido. Eliminando, assim, riscos de deformação, por terceiros, da vontade de expressão política do partido.

Como veremos, o programa de 2005.1 parece ter uma estratégia voltada principalmente para os seguintes objetivos: capitalizar para o partido as ações do governo federal e os resultados considerados positivos e reforçar a figura do seu presidente nacional na sociedade e, particularmente, no próprio partido. Nesta hipótese e sentido, é um programa diferente daquele de 2004(2).

No que diz respeito aos temas abordados, também observamos diferenças significativas, conforme veremos. Também há diferenças parciais no tom do programa (mais ofensivo que o defensivo de 2004) e nos sujeitos sociais e políticos que são tratados. Agora, mais ênfase no governo e no partido. Antes, mais destaque no empresariado e no governo. Mas os trabalhadores e o povo continuam só aparecendo como objetos, destinatários, de políticas governamentais, e a sociedade civil continua praticamente ausente do discurso.

Como regra geral, a essência do discurso não foge ao sentido social-liberal já presente no programa de 2004. Entretanto, há elementos diferenciados importantes.

2. O programa do PT-Governo na TV em 2005

2.1. O formato geral do programa

O programa tem a duração de 18 minutos (18') e possui um formato simples. São 13 partes, incluídos a abertura e os clipes (início e final); um bloco sobre dados atualizados do PT e 9 blocos temáticos. Todos os blocos temáticos são compostos de falas do presidente nacional do PT naquele momento, José Genoíno, em formato de entrevista, e uma breve reportagem sobre o assunto. Em geral, entre um bloco e outro passa uma rápida vinheta na frente da tela, com várias estrelas vermelhas do PT.

Em cinco dos blocos temáticos (Seguro da Agricultura Familiar, Prouni, Plataformas da Petrobrás, Micro-crédito e Rio São Francisco) há um reforço da marca "Governo do PT". Entra um locutor em *off* e letreiro com os seguintes dizeres, por exemplo: "Agricultura Familiar e Seguro Safra. É o Governo do PT [com a sigla dentro da estrela] mostrando o que faz e mudando o Brasil".

A estratégia do programa é fortemente mais "racional" que "emocional". É centrada na persuasão racionalmente construída com dados, fatos, exemplos, argumentos lógicos, comparações com governos anteriores etc. Para usar uma tipologia precária, mas comum no campo das comunicações, a linguagem é mais "jornalística" do que "publicitária". Neste aspecto, há semelhanças com o programa de 2004, como veremos adiante.

José Genoíno é o âncora político do programa. Faz nove aparições, totalizando 5'56" (cinco minutos e cinquenta e seis segundos) de falas diretas, ou 8'25", se incluirmos o tempo dedicado às perguntas feitas a ele e os comentários a suas respostas, feitos pelo apresentador/entrevistador. Mas sua presença ocupa praticamente todo o programa, totalizando 13 minutos. Começa aos 3'07" com a introdução à primeira pergunta e se encerra aos 16'08" com o final dos comentários à sua última resposta.

2.2. As 13 partes

Abertura de 1'05": repete breve trecho da abertura do programa anterior e traz o apresentador falando das conquistas do PT em sua história, ganhando "a simpatia do povo brasileiro e se firmando no cenário nacional, graças, sobretudo, à sua luta em defesa dos mais pobres e dos verdadeiros interesses do Brasil".

Clipe, de 39": com jingle e imagens diversas sobre manifestações do PT, dos metalúrgicos do ABC e especialmente da posse de Lula na Presidência da República.

Números do PT, de 1'17": com dados eleitorais e de mandatos eleitos pelo PT, sua expansão em termos de filiados e diretórios em todo o país e resultados de uma "sondagem de opinião" sobre preferência partidária que indica o PT em primeiro lugar.

PT, 25 anos, com 1'35": bandeiras da fundação do partido e realizações

atuais. Primeira fala de José Genoíno.

Área Social 1, com 1'47": sobre o Seguro da Agricultura Familiar.

Área social 2, com 1'41": sobre o Prouni, Programa Universidade para Todos.

Maior vitória política do governo do PT, com 1'18": sobre a saída "pacífica e civilizada" do Brasil do FMI.

Exemplo de mudança 1, com 1'50": sobre as plataformas da Petrobrás, que passaram a ser construídas no Brasil.

Exemplo de mudança 2, com 1'27": sobre a ampliação do micro-crédito.

Emprego, com 55": sobre o aumento dos empregos durante o governo do PT.

Projeto do Rio São Francisco, com 1'46": apresentando a transposição do rio como o maior projeto social do Brasil, sobretudo para os nordestinos.

Relação do PT com o governo federal, com 1'48": a relação é apresentada como sendo de independência e mantendo a identidade própria do PT.

Clipe de encerramento, 52": com a mesma música e novas imagens representando facetas da diversidade do Brasil.

3. Análise comparativa dos programas de 2005.1 e 2004

O contexto deste programa é bem diferente do anterior, por motivos externos e internos ao PT. Melhoraram as representações sociais da política, particularmente acerca do governo e do próprio PT, medida nas chamadas "sondagens de opinião". Paralelamente, houve uma melhora dos resultados superficiais da situação econômica do país. O PIB havia crescido 4,9% em 2004 e ainda apresentava bons resultados no primeiro trimestre de 2005, trazendo uma melhora em outros índices, como o de desemprego. E a avaliação positiva do governo havia voltado ao patamar dos 40% de "ótimo" e "bom" nas sondagens feitas pelos principais institutos do país.

Internamente, setores da esquerda petista vinham endurecendo a crítica às orientações, discursos e práticas do governo. Críticas que se direcionavam também à direção do partido, controlada pelo chamado Campo Majoritário, que tinha em José Genoíno um dos seus principais expoentes públicos. E, como o próprio programa de TV do PT destaca, estava se iniciando o Processo de Eleições Diretas (PED), interno do PT, sendo Genoíno candidato à reeleição para a presidência do partido. Além disso, 2005 foi o ano de comemorações dos 25 anos da fundação oficial do PT.

Assim, esta superexposição monopolizada de José Genoíno no início da campanha interna para as eleições das direções internas do PT, reflete o caráter de centralização burocrática do partido e o uso da máquina partidária

a serviço de uma candidatura, que era, aliás, naquele momento, considerada naturalmente vitoriosa de modo muito mais tranqüilo do que havia ocorrido com a eleição anterior de José Dirceu em 2001 (52%)(³).

Passemos à análise comparativa, a partir dos elementos do programa de 2004.

3.1.O programa e a postura do PT depois do governo Lula

2004-Há nele elementos permanentes e conjunturais na mudança do padrão do programas do PT na TV. Nem tudo que aparece neste programa terá permanência maior no PT. Mas os elementos que expressam a mudança mais profunda, ideológica, política e organizativa do partido, podem ser nele identificados(⁴) .

2005-Confirma-se que existem elementos conjunturais e permanentes. Porém, no programa de 2005, as questões relacionadas à mudança mais profunda, ideológica e organizativa, de caráter mais permanente no PT e no seu governo, aparecem de modo mais mascarado.

3.2. O formato do programa e a ênfase na racionalidade argumentativa

2004-O PT tem uma tradição, construída desde os seus primeiros programas nacionais de TV, de utilizar-se das técnicas publicitárias, fazendo programas que combinam equilibradamente o discurso direto de políticos com outras matérias, e a racionalidade argumentativa com os recursos emocionais. Porém, este foi um programa que trabalhou fortemente com apelos argumentativos racionais, baseado em dados objetivos. Em contrapartida, muito pouco utilizou-se de emoção e sedução publicitária. Foi o programa que mais apareceram falas longas, argumentativas e consideradas por muitos como sendo fora do chamado padrão televisivo: o ministro Antonio Palocci usou um bloco de sete minutos e trinta e três segundos. Dentro disso, está a pretensão de objetividade científica que não esconde o seu DNA positivista: a comparação do governo com a saúde individual das pessoas; a chuva de números; a insistência em se basear em “fatos” (9 citações) e na “verdade” (15 citações). Tudo com base em fontes “sérias e respeitadas”. Entendemos esta opção discursiva como uma questão tática. Ou seja, isto não significa que seja uma mudança permanente no uso da linguagem televisiva pelo PT. Uma hipótese para isto pode ser o fato de que, naquele momento, o governo e o PT estavam perdendo a luta da comunicação e do marketing político e tenham sentido a necessidade de marcar alguns dados e argumentos.

2005- Há uma semelhança no padrão dos programas. Menos cientificista, porém mantendo a prioridade da argumentação racional e o uso de dados “objetivos”. As palavras “fatos/dados”, citadas 4 vezes, e “verdade/verdadeira”, 3 vezes, estiveram menos presentes ostensivamente, mas a marca do programa foi a de exemplos de ações (fatos). Também vimos uma concentração da fala. Desta vez, um monopólio completo, pois o único dirigente do PT a falar foi

José Genoíno. Suas intervenções somam 8'25". Foram menos concentradas que as de Palocci em 2004, mas dominaram todo o programa. Portanto, são recursos discursivos que podem continuar a serem vistos como táticos.

3.3. Defensividade e ofensividade

2004- O programa foi voltado principalmente para dar respostas a uma parte das críticas presentes conjunturalmente nas representações sociais da política – que refletem o quadro sócio-econômico do país depois de quase um ano e meio do governo Lula, no momento em que o governo tem sua pior avaliação. Mas também ataca sistematicamente FHC e a oposição. Provavelmente nunca FHC foi tão citado num programa do PT na TV (8 vezes verbalmente, 8 vezes como legenda, além de 2 vezes como “governo passado”). Esta opção discursiva se baseia no fato de que o governo Lula, mesmo quando criticado, ainda é visto pela maioria como melhor do que o de FHC.

2005- Neste aspecto, há uma mudança significativa. Agora, a representação social conjuntural do governo está bem melhor. O centro argumentativo não parece ser a defesa aos contra-ataques da oposição e à insatisfação popular, como em 2004. O esforço central é de afirmação de ações que o governo está desenvolvendo e sua identificação com o partido. Daí a ênfase em afirmar que o “Governo [é] do PT”. Foi menos para dizer ou tentar justificar porque fez pouco, e mais para dizer que a mudança já está sendo feita. Por outro lado, parece haver também a preocupação em se defender de crescentes críticas internas ao partido, feitas por movimentos sociais e formadores de opinião, de que o partido estava atrelado ao governo e havia perdido qualquer independência. Mas isto não tirou o esforço em manter a comparação crítica, mesmo que através de ataques indiretos, a FHC. O ex-presidente, desta vez, não foi citado nominalmente nem uma vez, mas foi referido 12 vezes de modo indireto como “governo anterior”, “governo passado”, “governo nenhum”, “antes”, “nunca”, “problemas antigos” etc.

3.4. O discurso ideológico e as representações sociais da política que ajuda a construir

3.4.1. Adesão ao discurso do “pensamento único” capitalista contemporâneo

2004- Tem relação com a essência dos traços fundamentais do governo. Na economia, não há o que se “inventar”, não existe “mágica”. O governo faz o que “todo mundo faz”: controlar a inflação e o déficit público e dar garantias aos empresários/investidores.

2005- Aqui há mudanças discursivas importantes de serem ressaltadas. O discurso liberal, escancarado, incorporado e expresso particularmente por Palocci no programa de 2004, foi bem mitigado no programa de 2005.1. A necessidade central de “controlar a inflação e o déficit público” e “dar garantias aos empresários/investidores” não foi explícita em 2005. O discurso é mais

“social” (3 citações). Neste sentido, o programa de 2004 era mais condizente com a política macroeconômica do governo Lula (“do PT”). E mesmo com o conteúdo da tese interna ao PT que Genoíno estava apresentando e defendendo, em 2005, no PED do seu partido. Mas não deixou de repetir que as mudanças estão sendo feitas “sem truques” e “sem mágicas”.

3.4.2. A importância do Presidente/governo Lula da Silva, do PT e dos empresários como atores

2004- Não por acaso, os dois conceitos/palavras mais citados no programa (respectivamente 27 e 24 vezes) foram “presidente/governo Lula” e “governo”, genericamente. Mas os sujeitos que realmente realizam são os investidores/empresários.

2005- Presidente/Lula/governo Lula/governo federal foram citados bem menos que em 2004. Apenas 15 vezes. A novidade foi “Governo do PT”/“PT no governo”, citados 12 vezes. E, além disso, o “PT”, citado mais 31 vezes em outras circunstâncias, totalizando 43 citações para o PT. Por outro lado, os grandes empresários não aparecem como atores explicitamente importantes. O grande sujeito agora é o governo Lula, ou o próprio PT. Pois, afinal de contas, agora o governo “é do PT”. Empresa, investidor, agora é a Petrobrás. Ou os pequenos agricultores e comerciantes que ganharam dois dos nove blocos temáticos do programa.

3.4.3. Classes, sujeitos sociais e conflitos

2004- Empresários/investidores são citados 5 vezes. Trabalhadores/povo, também 5 vezes. Pobres/carentes/de baixa renda, 6 vezes. Movimentos sociais, nenhuma vez. Mas há uma valorização qualitativamente clara dos empresários/investidores em relação a todos os demais atores, pela maneira como são citados. Segundo o programa, são as empresas que podem viabilizar os empregos e o crescimento econômico e cabe ao governo dar as garantias para os empresários. Ao povo, cabe apenas ter paciência e esperar. Não há nenhuma passagem do programa em que o povo apareça como sujeito de alguma coisa, assim como não há conflitos, nem movimentos sociais, nem classes, nem dominação. No máximo aparecem os “pobres” como objetos de políticas sociais compensatórias. Resta ao povo ter paciência, alegria, esperança e medo de aventuras. Enfim, há os indivíduos e o “Brasil/brasileiro” (23 citações), “o país” (21 citações) e a “Pátria amada” (diversas vezes repetida no Hino Nacional). Os sujeitos sociais e políticos centrais são basicamente o governo e os empresários. Nem mesmo a “sociedade civil” genérica é citada. As palavras “socialismo” e “capitalismo” também não são citadas uma única vez, mas é a segunda idéia que domina todo o programa.

2005 - Empresários/grandes investidores privados não foram citados. Trabalhadores/povo 7 vezes. Pobres/carentes/necessitados, 6 vezes. Pequenos agricultores/produtores/comerciantes (6 citações), presentes como objeto de financiamentos governamentais. Assim como a família do estudante do Prouni

e o operário que consegue emprego num estaleiro que constrói a plataforma submarina da Petrobrás. Mas os movimentos sociais ou organizações da sociedade civil continuam totalmente ausentes. “Luta”, “mobilização” e “greve”, aparecem como coisas de antigamente, da época da fundação do PT, quando “lutamos”. Essas quatro palavras foram citadas no início do programa, quando se falava das origens do PT. Em imagens, as palavras aparecem somente na histórica greve dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo, no clipe também do início do programa. Opressão, exploração e dominação continuam silenciadas. Falados, somente os “pobres” e “necessitados” em geral e a “miséria” e “sofrimento” (3 citações) do Nordeste/nordestinos (4 citações). Mas, a transposição do Rio São Francisco finalmente vai “acabar” com esta miséria e este sofrimento de “12 milhões de brasileiros”. Beneficiados de programas de Micro-crédito (7 citações), da Agricultura Familiar (7 citações), Prouni (6 citações) e empregados dos estaleiros de plataformas da Petrobrás (5 citações) falaram no programa. Mas falaram mais como consumidores de uma “oportunidade” (3 citações) para conseguir galgar os degraus da mobilidade social e vencer na vida sem que haja transformação social. Enfim, continuam existindo os indivíduos, o Brasil/brasileiros (32 citações) e o país (4 citações). Porém, neste programa de 2005.1, mais protegidos pelo “governo do PT”. E, ao que parece, vendo este programa de TV, um governo exclusivamente do PT. Apesar da amplíssima aliança governamental, não há referência a nenhum outro partido, pessoa, ou instituição, da sociedade civil ou do Estado, que divida o “poder” com o PT. Outros cargos executivos ou legislativos (11 citações), só os dos filiados do PT. Outros partidos só são citados (4 vezes), para mostrar a preponderância do PT.

3.4.4. A valorização da ação individual como meio de superação de obstáculos

2004- Forte presença da idéia da mobilidade social dependente do esforço e da competência individuais, à moda da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

2005- De modo menos ostensivo, é uma idéia que perpassa todo o programa.

3.4.5. Atendimento às expectativas do “mercado”

2004- O programa procura mostrar ao “mercado” que o governo está cumprindo o “dever de casa”. Praticamente todas as reformas constitucionais e leis alteradas, citadas no programa, são tratadas como exigências dos acordos com o FMI e/ou eram reivindicações antigas do “mercado”.

2005- Não há citações mais gerais de reformas legais que atenderam ao “mercado”, como no programa de 2004. Mas há o FMI (5 citações), ou melhor, a “saída do FMI”. “No passado”, o PT foi “para as ruas contra o FMI”. Mas, agora, “O PT nas ruas e no governo, amadureceu junto com o Brasil. Se antes, nós achávamos que devíamos romper com o FMI unilateralmente, hoje, nós

sabemos que isto não seria bom para o Brasil”. Não há nenhuma explicação de como o Brasil “saiu do FMI”. Se pagou, como pagou, quais os custos. Apenas que foi de forma “pacífica, civilizada e inteligente” e “pela porta da frente”.

3.4.6. Os dados econômicos

2004- O programa esteve pleno de palavras e conceitos relacionados com a economia (10 citações), como: inflação (16 citações), emprego (15), salário (10), juros (7), crescimento (7), investimento (6). A palavra “social” não é citada e “desenvolvimento” aparece só uma vez. Mas, dentre elas, a inflação (ou a necessidade primeira de controlá-la) está no centro das atenções e ações prioritárias.

2005- A ênfase nos temas econômicos mudou significativamente. Economia (3 citações), inflação (nenhuma), emprego (10), salário (1), juros (1 – “jurinho baixinho”), crescimento (1), investimento (3), desenvolvimento (1), renda/riqueza (2), produção (2). Como vimos, a prioridade temática esteve em torno do “social” em relação ao “econômico”.

3.4.7. Medo, mudança, esperança e paciência

2004- A palavra medo não é citada nenhuma vez, mas seu sentido sempre está presente. É o medo da “ansiedade” e da “pressa”. É preciso ir devagar para evitar “aventuras”. Aumento de salários estoura a Previdência e gera inflação, incertezas e insegurança. Palavras relacionadas ao medo, aparecem 9 vezes. Enquanto “mudança” e “esperança” são citadas, respectivamente, 2 e 4 vezes, aquelas relacionadas à “paciência” aparecem 5 vezes, dando forte sentido argumentativo ao programa. Inclusive, quando faz questão de repetir 7 vezes que há apenas “um ano, quatro meses e seis dias” de governo.

2005- Como elemento que demonstra um programa mais ofensivo, as palavras medo e paciência não só estão ausentes, como seu sentido está presente de modo mais sutil (os governantes que antecederam, não fizeram e há muitos problemas acumulados). A ênfase está em reafirmar os sonhos (9 citações, inclusive no jingle) e a mudança (13 citações) que é apresentada em várias frentes de trabalho. Não só pelo uso da palavra, mas pelo conteúdo geral do programa, fica claro o esforço de afirmar que a mudança já começou.

3.4.8. A desqualificação de toda crítica e oposição

2004- Além das críticas (explícitas) ao ex-presidente FHC, há uma desqualificação de todas as críticas e de qualquer tipo de oposição, considerando-as simplesmente como eleitoreiras e de serem fatores que atrapalham o país (oposição/adversários/críticas, citados 5 vezes).

2005- Como vimos, não há citações explícitas a FHC, mas a governos genéricos e situações anteriores (12 citações). Quanto à oposição, só uma desqualificação explícita aos contrários à transposição do Rio São Francisco

(sempre apresentada como “Projeto Rio São Francisco”, nunca como “transposição”). Nas palavras de José Genoíno: “você pode ter certeza, quem fala hoje contra este projeto ou é mal informado ou é mal intencionado”.

3.4.9. O discurso da ordem

2004- Há uma ênfase no discurso da ordem, do que é “direito”, “certo”, “seguro”, “correto”, “estável”, “equilibrado” (palavras correlatas citadas 23 vezes).

2005- De modo menos enfático, continua presente em 8 citações de palavras correlatas, especialmente quando trata do FMI.

3.5. O lugar de fala do presidente Lula e do PT

2004- Tudo de bom é responsabilidade de Lula. Mas ele não é o responsável pelos problemas, como no caso do salário mínimo que ele “queria aumentar”. Continua havendo um processo de construção de um novo lugar de fala para Lula e o PT. Mas que busca continuar negociando com os elementos do antigo, que ainda são considerados relevantes. Isto passa por combinar um discurso amplo e outro “interno”, que não apareceu claramente neste programa.

2005- Desta vez, não há problemas no governo que precisem ser explicados. Logo, não há problemas para Lula. Mas o conteúdo do programa mostra que, diante do contexto externo e interno ao PT naquele momento, parte do discurso mais voltado para militantes, filiados e formadores de opinião identificados com o partido (como a necessidade de mostrar o partido mais independente em relação ao governo e o próprio reforço à figura de José Genoíno), tenha sido feito mais abertamente. Enfim, na construção de um novo *Lugar de Fala* social-liberal, este programa parece buscar um maior equilíbrio discursivo entre liberalismo econômico e função social do Estado.

3.6. A relação de submissão ou independência entre o governo e o PT

2004- A hierarquia no governo e no PT está fortemente presente. Palocci é número dois da República e tem quase o dobro do tempo de José Dirceu. Ele fala de economia e dá boas notícias. Não critica ninguém, construindo sua imagem de “melhor ministro” e “conciliador”. José Dirceu fala de política, de eleições e bate nos adversários, reforçando o estereótipo que já tem. Pode ser ruim para sua imagem na sociedade. Mas não seria bom para sua imagem junto a sua base entre os petistas? Não é certo que sempre será assim nos futuros programas do PT. Esta é a situação de maio de 2004. As pessoas podem mudar de posição ou até deixar de aparecer nos futuros programas. Assim, o recado principal, portanto, é para o “mercado”: prioridade para Palocci significa que a política macroeconômica e as reformas de corte neoliberal vão continuar.

2005- Neste aspecto, o programa de 2005 foi bem diferente do de 2004. Toda a ênfase é para reforçar a imagem de iniciativa, força e independência do

partido em relação ao governo e, dentro do partido, a pessoa do presidente-candidato do Campo Majoritário que controla sua direção. Ninguém do governo apareceu. Só José Genoíno falou e dominou todo o programa. O governo é apresentado de modo enfático como sendo um “governo do PT”. E, no último bloco de Genoíno, este informa que “O PT está no poder, mas não perdeu sua identidade. Muitos até acusam o PT por não apoiar incondicionalmente o governo. Mas esta é justamente a maior riqueza do nosso partido”. Por isso, também, no PT, ministros e governadores teriam o mesmo poder que qualquer filiado e seriam todos “companheiros e companheiras”. Considerando que toda a ênfase do programa de TV foi dizer que o “governo é do PT”; considerando que a direção do PT e suas bancadas no Congresso vinham apoiando, de fato, incondicionalmente, todas as decisões tomadas a priori pelo núcleo do governo; esta fala só pode ser entendida como sendo dirigida a um público mais interno ou mais próximo ao partido, justamente de onde partiam as principais críticas ao atrelamento do partido às decisões governamentais. Por outro lado, na medida em que, com dois anos e meio de governo, ficava claro, pelas ações, que as políticas neoliberais não eram “táticas” nem “transitórias”, mas estavam consolidadas, deixou de ser necessário que o programa do partido na TV desse a mesma ênfase que em 2004 a Palocci e às políticas neoliberais.

4. Construindo uma análise

Entender o discurso do PT no governo federal requer uma pesquisa sistemática muito mais ampla, abrangente e profunda do que pretende este trabalho. Ele é complexo e difícil de ser apreendido no seu todo, além de carregar contradições entre as falas e ações de seus membros. Levantamos aqui algumas hipóteses que servem pistas para a nossa pesquisa e análise.

O governo Lula, durante o seu primeiro ano (2003) teve praticamente todos os dados econômicos e sociais, que têm incidência sobre a vida do povo, piorados. Seus índices altos nas pesquisas de imagem estavam relacionados, portanto, mais ao simbólico (a esperança gerada por sua história e pela do PT) – que foi o principal veículo de sua vitória em 2002 – e na expectativa que colocava a possibilidade de resolução para o futuro. A política externa e a ênfase no discurso social, também ajudaram a sustentar esta simbologia. Nisto, a grande mídia pode ter dado uma importante ajuda ao governo federal e à imagem pessoal do presidente pelo menos até o momento anterior à crise do chamado “mensalão”. E o marketing do governo parece que usou o simbolismo positivo como âncora e trabalhou as esperanças no futuro para obter uma aprovação imediata.

Os resultados sociais e econômicos, mais sentidos a partir do segundo semestre de 2003, com sua inevitável divulgação pela mídia, devem ter contribuído para que ficasse subjetivamente evidente para a maioria da população que a situação social e econômica estava difícil e isto acabou se refletindo nas representações sociais conjunturais da política e numa avaliação mais crítica do governo no momento do programa de 2004.1.

A recuperação econômica, mesmo que moderada e sem ter uma sustentabilidade comprovada, obteve uma boa divulgação destes resultados pela grande mídia, através de um noticiário favorável ao governo, principalmente entre o segundo semestre de 2004 e o primeiro de 2005 (MIGUEL, 2005 e ALMEIDA, 2004), provocando representações sociais da política favoráveis ao governo por ocasião do programa do PT na TV em 2005.1.

Estas circunstâncias, e os fatores relacionados à disputa interna do PT nas vésperas do PED, provocaram, nos programas do PT na TV, orientações discursivas com muitas características táticas, conjunturais, diferentes. Mas sem ir além de um eixo discursivo mais geral – que reflete um novo rumo estratégico do partido e que não parece ser simplesmente conjuntural – marcado pelo social-liberalismo. Assim, os programas do PT na TV, mesmo com as particularidades que destacamos entre os primeiros semestres de 2004 e 2005, atuam como um fator de reprodução e/ou contemporização com este discurso ideológico social-liberal. Um discurso de quem se articula com os interesses do grande capital não visa uma nova hegemonia política no país mas um rearranjo no bloco de poder (GRAMSCI, 1978 e ALMEIDA, 2003-a) pré-existente, sem uma alteração na essência do mesmo.

Naquele momento, o governo Lula da Silva e o PT procuravam usar profissional e intensamente as técnicas do marketing político (ALMEIDA, 2002) dentro de uma concepção manipulativa e conservadora (ALMEIDA, 2004). Seu discurso, entretanto, a depender da conjuntura política mais específica, do público a que se dirige e da mídia utilizada, se apresenta com nuances de maior ou menor papel para o partido, o Estado, a grande empresa privada capitalista, a pequena produção e a sociedade civil. Mas o que acabou predominando em ambos os programas foi o reforço de representações sociais da política desfavoráveis a uma perspectiva de transformação social.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Jorge. Estado, hegemonia, luta de classes e os dez meses do governo Lula. *Crítica Social*, Rio de Janeiro, nº 3, novembro de 2003-a.

ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da Mudança em 2002. *Anais do 12º Encontro Anual da Compós*, GT de Comunicação e Política. Recife, 3 a 6 de junho de 2003b.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.

ALMEIDA, Jorge. Representações Sociais da Política e Cenário de Representação Midiático da Política. *Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS*, GT 11 - Mídia Política e Opinião Pública. Caxambu, 25 a 29 de outubro de 2005-b.

ALMEIDA, Jorge. O PT-Governo na TV 2004. *Anais do XIV Encontro Nacional da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Rio de Janeiro 1º a 4 de junho de 2005-a.

FILGUEIRAS, Luiz. *História do Plano Real*. São Paulo, Boitempo, 2003.

GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. São Paulo, Civilização Brasileira, 1978.

MIGUEL, Luis Felipe. O mundo dos homens de gravata: a política no Jornal Nacional. *Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS*, GT 11 - Mídia Política e Opinião Pública. Caxambu, 25 a 29 de outubro de 2005.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

OURIQUES, Nildo. Entre o medo e a esperança: limites e possibilidades de um governo popular no Brasil. *Crítica Social*, Rio de Janeiro, nº 2, julho/setembro 2003.

Notas

1 Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada no 13º Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste, 03 a 06 de setembro de 2007, UFAL, Maceió (AL).

2 Na análise daquele programa de TV dizíamos que “A maior parte do programa foi dedicado a falas “do governo” e não “do PT”. Dentro disso, houve uma hierarquia clara. Certamente nunca uma mesma pessoa - que não fosse Lula e, mesmo assim, em momentos muito especiais, como na campanha de 2002 - falou por tanto tempo. O ministro Palocci foi privilegiado com tempo de fala, tanto em relação a José Dirceu (ministro chefe da Casa Civil) quanto a José Genoíno (presidente nacional do PT). E foi uma rica síntese do novo discurso ideológico e da prática social-liberal do governo petista (ALMEIDA, 2003-a, OURIQUES, 2003 e FILGUEIRAS, 2003) e das representações sociais da política que este partido e seu governo estão ajudando a construir (ALMEIDA, 2005-a).

3 José Genoíno era presidente nacional do PT, mas não tinha passado pelo crivo de eleições diretas internas. Sendo vice-presidente, foi eleito, de acordo com os estatutos do partido, pelo Diretório Nacional do PT, para substituir José Dirceu quando este se afastou da presidência partidária para assumir o ministério da Casa Civil no início do governo Lula, em 2003.

4 Neste e nos demais itens, a análise do programa de 2004, é uma versão sintética daquela apresentada em Almeida (2005-a).

Notícias de crime e formação da opinião pública: O caso do referendo sobre o comércio de armas no Brasil

Paulo Vaz
Mauricio Lissovsky

Professores da Escola de Comunicação da UFRJ. Este texto resulta de pesquisas conduzidas no “Laboratório de Mídia e Medo do Crime”, coordenado pelos autores e financiado pela FAPERJ. Paulo Vaz agradece ainda ao CNPq, pelo apoio ao projeto “Mídia, Risco e Sofrimento”

Resumo:

O referendo sobre a proibição do comércio de armas no Brasil permite observar tendências e deslocamentos recentes na constituição do espaço público e na relação dos indivíduos com o Estado, particularmente quanto aos temas da segurança e da violência. Apoiado em uma pesquisa empírica sobre o *RJ TV* de 2004, este artigo analisa como as notícias de crime constituem a realidade fenomênica da segurança pública. No primeiro momento, confrontamos a retórica das campanhas com essa embocadura cotidiana da mídia. No segundo momento, através da elaboração dos conceitos de vítima virtual e de direito ao risco, refletimos criticamente sobre o sentido de responsabilidade individual e de liberdade em uma “democracia de riscos”.

Palavras-chaves: Referendo sobre o comércio de armas; mídia; crime; risco; vítima.

Abstract:

The gun control referendum in Brazil renders legible recent tendencies and shifts in the constitution of public space and in individuals' relations vis-à-vis the State, particularly when the themes of public safety and violence are featured in the public agenda. This article elaborates the findings of an empirical study of RJ TV – the main television local news program in the state of Rio de Janeiro – in the year 2004 with the intent of inquiring into how crime news constitute the phenomenic reality of public safety. In the first part of the article, we confront the rhetoric of the referendum campaigns with this “reality” constructed by the media on a daily basis. In the second portion of the article we elaborate the concepts of virtual victims and of “right to risk” in order to reflect critically about the meanings of individual responsibility and liberty in a “democracy of risks”.

Keywords: *Referendum on gun control; media; crime; risk; victim.*

Resumen:

El referéndum sobre la prohibición del comercio de armas en Brasil permite observar tendencias y desplazamientos recientes en la constitución del espacio público e en la relación de los individuos con el Estado, particularmente cuando se trata de los temas de la seguridad y de la violencia. Apoyando-se en una investigación empírica sobre el tele-noticiero local RJ-TV del 2004, este artículo analiza cómo las noticias de crimen constituyen la realidad fenoménica de la seguridad pública. En un primer momento, confrontamos la retórica de las campañas con este tratamiento corriente de los media. En el segundo momento, tras la elaboración de los conceptos de víctima virtual y de derecho al riesgo, reflexionamos de forma crítica sobre el sentido de responsabilidad individual y de libertad en una “democracia de riesgo”.

Palabras-clave: *Referéndum sobre el comercio de armas – media – crimen – riesgo - víctima*

O referendo sobre a proibição do comércio de armas no Brasil, em 2005, é um evento privilegiado para se analisar a relação entre meios de comunicação e formação da opinião no Brasil. Praticamente ignorado pelos eleitores até antes do início da “propaganda gratuita” no rádio e na TV, seu resultado exibiu uma das maiores “viradas” de opinião de que se tem notícia no comportamento recente do eleitorado brasileiro. Em abril daquele ano, o Datafolha divulgara uma pesquisa mostrando que, na cidade de São Paulo, 83% do público era contra a venda de armas; até as vésperas da campanha, outros institutos continuavam a apresentar amplas maiorias (entre 70 e 80%) a favor da proibição. Contudo, no dia 3 de outubro, dois dias após o início do período de propaganda gratuita, o *tracking* da campanha do SIM (o voto favorável à proibição do comércio) já assinalava uma queda abrupta: os eleitores contrários ao comércio representavam agora 55% do total. No dia 15, duas semanas após o início da veiculação das mensagens, uma pesquisa nacional do Ibope registrou a virada: o SIM caiu para 45% e o NÃO já respondia por 49% das intenções de voto.^a A diferença continuou a crescer até a votação; o resultado final no estado de São Paulo foi de 40% para o SIM e de 60% para o NÃO; no estado do Rio de Janeiro, foi de 38% a 62%, respectivamente.

A rapidez e a extensão da mudança de atitudes sugerem que a propaganda gratuita teve influência direta sobre o voto dos indivíduos. A análise dos grupos focais realizados no âmbito da Campanha do SIM, empreendida por Vital da Cunha, corrobora, em larga medida, essa hipótese. Vital da Cunha mostrou, em primeiro lugar, que os participantes tinham ouvido falar do desarmamento, mas pouco sabiam do referendo antes do início da campanha e que, em segundo lugar, a partir do quarto dia do horário gratuito, eles começaram a discutir com vigor os argumentos propostos pelas propagandas e se recordavam de alguns “*spots*” marcantes (CUNHA, 2006). As peças publicitárias e os programas gratuitos parecem ter provido argumentos a partir dos quais os indivíduos confrontaram e justificaram suas interpretações e decisões sobre a legalidade do comércio de armas.

O objetivo deste artigo não é, no entanto, confrontar as estratégias de ambas as campanhas (o que já foi feito em estudos anteriores^b), mas dar continuidade a uma reflexão acerca das relações entre a retórica dessas campanhas e os discursos da mídia em torno da violência e da segurança pública nos últimos anos (VAZ et alli, 2005, 2006). O espaço crescente que este tema vem ocupando nos debates eleitorais nas últimas duas décadas, bem como o destaque que recebe no noticiário dos assuntos de governo, justificam, a nosso ver, o aprofundamento da análise. Assumimos, de certa maneira, que devido ao ineditismo e à singularidade do referendo sobre o comércio de armas no Brasil, ele pode ser tomado como um laboratório que nos permite observar certas tendências e deslocamentos recentes na constituição do espaço público e na relação dos indivíduos com o Estado, particularmente quando os temas da segurança e da violência estão em pauta.

O referendo e a mídia

As explicações que mais imediatamente vieram à tona por ocasião do referendo enfatizaram que na vitória do NÃO havia um componente significativo de “voto de protesto” – contra um governo que vinha sendo seguidamente acusado de cumplicidade com a corrupção e contra “as políticas de segurança” em geral – mais do que propriamente um voto “a favor das armas”. Esse aspecto não pode ser ignorado, particularmente porque o NÃO soube imprimir à sua campanha um caráter “oposicionista”. Por outro lado, o SIM não foi capaz de perceber a disjunção entre o referendo e as campanhas anteriores a favor do desarmamento, subestimando a natureza intempestiva dessa “eleição fora de época”. Por essa razão, entrou na campanha supondo que o apoio popular ao desarmamento, fundamentalmente passivo, uma vez que a maioria da população não dispunha de armas para entregar, penderia naturalmente para um voto favorável à proibição do comércio de armas. O NÃO, por sua vez, assumiu desde o início a diferença entre as duas situações e procurou demonstrar que não havia vinculação necessária entre “ser contra as armas” e votar pela proibição.

Enquanto, do ponto de vista retórico, o NÃO atribuiu a seu adversário um “eles”, e soube enfiar no SIM a carapuça dos políticos (com a ênfase posta no governo), seu oponente não foi capaz de caracterizar para os eleitores quem era o seu “nós” – sua primeira imagem, ao longo de quase dez dias de campanha, foram os artistas – e só muito tardiamente começou a sugerir quem seriam “eles”, os adversários, no caso, fabricantes e comerciantes de armas. Como é notório, uma boa caracterização de “nós” e “eles” contribui significativamente para dar materialidade a um tema complexo, controvertido, diante do qual os eleitores sentem-se inseguros quanto à decisão a tomar.

De fato, os estrategistas do SIM, como a análise dos respectivos planos de mídia demonstra, subestimaram o cenário de incerteza que o próprio referendo aguçava e, portanto, a ansiedade do eleitor em livrar-se da dúvida que o voto lhe impunha. As categorias pré-morais e pré-políticas que mobilizou ao seu favor (“defesa da vida” e, depois “horror às armas”) não foram capazes de preencher as lacunas de informação dos eleitores de modo que se sentissem cómodos ao votar pela proibição do comércio. A estratégia do NÃO, por sua vez, ao defender os “direitos” (e não exatamente as “armas”), teve muito mais êxito em preencher estas lacunas, colocando o debate em um plano político, enquanto o SIM insistia em se dirigir, sobretudo, à “sensibilidade” e à “emoção”.^c

Do ponto de vista deste artigo, a disputa que nos interessa enfatizar é, sobretudo, a que se refere à credibilidade e autoridade dos discursos. De fato, enquanto o NÃO foi capaz de posicionar-se como confiável e desinteressado, o SIM jamais conseguiu superar a acusação que falsificava e distorcia números – alegação gravíssima para uma posição cujos principais argumentos contrariavam o senso comum e a percepção da realidade formada pela mídia.^d

Nesse sentido, a análise do referendo não apenas contribui para compreender como os meios de comunicação são capazes de “formar opinião”, mas, igualmente, pode revelar os limites deste seu poder. É notável, por exemplo, que, com a esperada exceção da revista *Veja*, devidamente explorada pela campanha do NÃO, os jornais tidos como formadores de opinião (*O Globo* e *Folha de São Paulo*) tenham se posicionado a favor da proibição do comércio de armas.^c O grande número de artistas que apareceram nos *spots* e no programa do SIM nos primeiros dez dias da campanha criou inclusive a percepção de que a mídia e, em particular a *Rede Globo*, apoiava a proibição do comércio de armas (e, na visão de alguns eleitores, o próprio referendo atendia a interesses da emissora).

A derrota do SIM sinalizou para muitos analistas que a mídia tinha perdido seu poder de formar opinião. Mas o que a campanha do referendo tornou de fato evidente foi a diferença entre produzir editoriais ou estimular artistas a defender o desarmamento e a embocadura cotidiana que “expõe a realidade” do crime na forma da denúncia. Às manifestações editoriais ou ao depoimento de artistas, a audiência sempre foi capaz de atribuir “outros interesses”; o dispositivo noticioso dos mesmos veículos, no entanto, jamais esteve ameaçado em seu papel de dar forma e sentido ao que se pensa ser a realidade. Embora veículos como *O Globo* e a *Revista Época* tenham se esforçado em difundir informações que corroboravam argumentos defendidos pelo SIM, elas foram claramente insuficientes para convencer a maior parte da audiência de que a realidade do crime, elaborada por estes mesmo veículos, era apenas uma, entre muitas, construções possíveis.

A construção do diagnóstico sobre a violência na mídia

Um dos temas de fundo que nos interessa examinar aqui é o da atribuição de responsabilidades em torno do problema da “violência urbana”. Essa questão tem evidentemente duas dimensões: uma delas é o diagnóstico da situação atual; outra é a determinação dos papéis que cabem ao Estado e aos cidadãos em face do problema. Nesse sentido, a análise das notícias de crime veiculadas pela imprensa é bastante reveladora. As tabelas abaixo apresentam os resultados de uma pesquisa por amostragem (seis semanas compostas) das notícias de crimes contra a pessoa ou a propriedade veiculadas no *RJ TV* de 2004, classificadas quanto à natureza dos atos criminosos, local de ocorrência e relação entre a vítima e o agressor.

NOTÍCIAS DE CRIME – RJ TV – 2004

Tipo de ato criminoso	N	%
Roubo	2	5%
Agressão	6	16%
Homicídios	4	11%
Assaltos	4	11%
Tiroteios entre traficantes ou entre bandidos	3	8%
Crimes aleatórios (bala perdida, seqüestro-relâmpago, arrastão)	10	27%
Demonstração de força dos traficantes	8	22%
Total	37	100

Local de concentração do ato criminoso	N	%
Residência	7	22%
Casa noturna	4	13%
Praia	1	3%
Universidade	1	3%
Comércio, banco e carro-forte	2	6%
Rua	17	53%
Total	32	100

Relação entre agressor e vítima	N	%
Conhecido, com relação de familiaridade	0	0
Conhecido, sem relação de familiaridade	3	9%
Desconhecido, mas por razões afetivas	5	16%
Desconhecido, mas sem relações afetivas	24	75%
Total	32	100

A primeira tabela nos mostra que, se somarmos assaltos (particularmente latrocínios), tiroteios, crimes aleatórios e demonstração de força dos traficantes, 68% das notícias de crime privilegiam a seleção aleatória de vítimas, onde o criminoso é um estranho: bandido comum ou, na sua face mais assustadora, o traficante. Para tornar mais visível essa preferência editorial pela vitimização aleatória, pesquisamos em todas as notícias se elas mencionavam ou não os termos “bala perdida” ou “vítima de tiroteio”. O resultado surpreendente é que 26% mencionavam esses termos. A chance, portanto, de algum dia um telespectador ligar o telejornal e ouvir alguma menção a bala perdida ou tiroteio é de uma em quatro.

A segunda tabela, sobre o local de ocorrência dos atos criminosos, demonstra mais uma vez a preferência editorial por crimes cometidos por estranhos com seleção aleatória de vítimas, que conduzem, como é sabido, a uma maior identificação entre espectador e vítima. A distribuição dos crimes claramente indica que os espaços públicos e semi-públicos da cidade – ruas, praias, universidades, bancos etc. – são constituídos como lugares perigosos. Das sete notícias de crimes em que o local de ocorrência era a residência, três casos referem-se a assaltos, um à “ordem de despejo” de uma moradora de favela promulgada por traficantes e outro a uma chacina que a polícia afirmou ser de responsabilidade do tráfico.

Na tabela que analisa a relação entre agressor e vítima nos crimes noticiados, o primeiro nível, “agressor conhecido, mas com relação de familiaridade”, compreende namorados, amantes, cônjuges, parentes ou

amigos da vítima; “conhecido, mas sem relação de familiaridade” designa um agressor que conhecia casualmente a vítima, sem vínculo afetivo forte, como colega de trabalho ou vizinho; o terceiro abrange agressores desconhecidos, mas cujo crime foi passionavelmente motivado (brigas em bares ou boates, conflitos no trânsito etc.); finalmente, a última categoria reúne as notícias em que o agressor era desconhecido da vítima e o crime não teve motivação pessoal. Como se vê na tabela, se o atributo de existência de um fenômeno for sua veiculação pela mídia, não existem crimes tipicamente passionais no Rio de Janeiro, pois não houve nenhum caso onde o agressor era conhecido e tinha relação de familiaridade com a vítima. Inversamente, 75% dos crimes teriam sido cometidos por pessoas absolutamente estranhas.

Convém chamar a atenção para as três notícias referentes a situações onde o agressor era conhecido, mas sem relação de familiaridade com a vítima (que correspondem, de fato, a dois casos): em um deles, o agressor era um sócio do ex-trafficante Escadinha, e no outro, era um caseiro – morador de uma favela, como as reportagens insistem em marcar – que teria ajudado no latrocínio de um casal de norte-americanos. Como é evidente, mesmo nestes dois casos não se abre a possibilidade de identificação entre agressor e espectador, tão característica das narrativas de crime que envolvem ciúme, vingança etc. Quanto aos crimes cometidos por estranhos, mas com motivações afetivas, com exceção de um, todos foram cometidos por “pitboys”, isto é, por indivíduos já estigmatizados, colocados à distância da audiência. Em apenas uma das notícias analisadas, era possível reconhecer no agressor alguém semelhante à audiência: o espancamento de um guarda municipal por um médico, sua mulher e filha após receberem uma multa de trânsito.

Uma forma de corroborar a primazia dos crimes cometidos por estranhos é o fato de 50% das reportagens mencionarem os termos “tráfico”, “traficantes” ou equivalentes, como “facção criminosa”. A nosso ver, o panorama desenhado pelos noticiários televisivos é um indicador bastante consistente da construção da realidade das condições da segurança pública e da natureza da exposição à violência da população urbana. Para efeito do referendo de 2005, é interessante assinalar que em 72% das notícias em que as armas dos criminosos eram mencionadas ou exibidas aos telespectadores, estas eram de alto poder ofensivo e grosso calibre (fuzis, metralhadoras e granadas), enquanto em apenas 28% a arma era faca, revólver ou pistola.

Além de definir a vítima, o agressor e o armamento utilizado, os noticiários de crime também são úteis para percebermos como são distribuídas as responsabilidades com relação à segurança pública e à violência. Consideramos para este fim toda e qualquer notícia de crime, independente de seu foco principal, referente à atuação do Estado neste campo: polícia, prisão e judiciário. Do total de 82 matérias, 52 (63%) continham algum tipo de crítica. Em termos de frequência diária, em apenas três dos 36 dias sorteados, deixou de haver reportagens que incluíssem alguma denúncia a respeito de falhas na atuação de um destes dispositivos estatais de segurança.

Em relação ao judiciário, as críticas privilegiaram a concessão de *habeas corpus* a suspeitos e a oposição dos juízes à proposta da polícia de distribuir listas com os nomes de “baderneiros” contumazes às boates. Em relação à prisão, os temas dominantes foram a frequência de motins, rebeliões e fugas, a corrupção dos agentes penitenciários e a ocorrência de homicídios no espaço público que teriam sido ordenados de dentro da própria prisão. No que diz respeito à polícia, as críticas expõem uma polícia que não soluciona crimes, que nunca está onde deveria estar e que quase sempre chega tarde demais (e quando chega a tempo, ou os bandidos conseguem escapar, ou sua atuação expõe a população a riscos ainda maiores).

Igualmente comum é a referência de que o reforço de contingente em determinadas áreas só acontece após a notícia de crimes pela imprensa e que os bandidos, de modo geral, não se intimidam com a proximidade da polícia. O caso mais curioso, que certamente confundiria estrangeiros, foi uma reportagem de 21 de fevereiro de 2004 informando que o chefe de polícia, visando aumentar a segurança dos motoristas na Linha Amarela após a morte por bala perdida de uma mulher que passava de carro, determinou retirar o patrulhamento das proximidades da via expressa. Outro destaque é a reportagem de 13/07/2004 mostrando que, após a morte de um gerente de banco, a delegacia policial próxima ao local do crime teve sua entrada fechada com correntes (o delegado justificou essa medida de proteção aos policiais com o argumento de que a delegacia ficava perto de 14 favelas).

Em 71% das críticas à atuação do Estado em relação à segurança, vê-se claramente a retórica característica do populismo penal^f, tipicamente conservador, a saber: se as leis fossem mais rigorosas, se a prisão contivesse os criminosos, e se houvesse mais polícia para intimidar os bandidos, não haveria tantos crimes na cidade do Rio de Janeiro. Uma porção significativa das demais críticas à atuação da polícia (cerca de 20%) refere-se aos excessos cometidos por policiais durante suas ações nas favelas. Parte da audiência pode interpretar estas notícias como denúncias de violação dos direitos humanos dos moradores; outros, contudo, avaliam esses excessos como danos colaterais inevitáveis na “guerra” contra o tráfico. O caso típico é o de moradores de favela inocentes mortos por “balas perdidas” durante incursão policial. Pouco menos de 10% do total de críticas à ação do Estado referem-se a corrupção, má conduta ou abuso de poder por parte de policiais.

No cômputo geral, tomando o ano de 2004 como exemplo, foi de cerca de 80% a probabilidade de que um indivíduo, assistindo ao *RJ TV*, se defrontasse com reportagens em que o poder dos criminosos aliava-se à ineficiência do Estado em prover segurança às pessoas. Pela reiteração cotidiana, pode-se supor que grande parte da audiência tenda a acolher esse diagnóstico, que correlaciona o poderio dos criminosos à ineficiência do Estado, como uma explicação razoável do quadro atual da segurança pública. Sobretudo porque as críticas não aparecem na forma de editoriais, mas por meio de comentários curtos, expressões corporais dos jornalistas ou frases selecionadas do público. Eis alguns casos: “mesmos após confessar, a Justiça concedeu *habeas corpus...*”;

“no dia seguinte ao assassinato do comerciante pelos bandidos, o carro-patrolha da polícia desapareceu...”; “é impressionante a reincidência de coisas (assaltos), e ninguém faz absolutamente nada...”; “com essa insegurança, com essa instabilidade, com essa sensação de impotência a gente não pode continuar vivendo numa cidade como essa...”

A narrativa midiática propõe claramente uma separação entre o “nós”, constituído pelos indivíduos comuns assustados com a “violência urbana”, e o “eles”, que compreende os bandidos e o Estado incapaz de prover segurança a seus contribuintes-clientes. Esse diagnóstico a respeito da natureza da violência urbana e suas causas teve seguramente impacto sobre a apreensão da iniciativa do referendo – tal como veiculada pela campanha do NÃO: assolado por escândalos de corrupção, um governo que nada faz para a segurança das pessoas propõe um referendo para dar a impressão que faz alguma coisa e, o que é pior, pretende retirar o “direito” do cidadão de se defender dos “bandidos” e dar a estes a certeza da vulnerabilidade de suas vítimas.

O fato de que o diagnóstico da situação proposto pelo NÃO era corroborado pela mídia explica porque sua campanha só precisou enfatizar este tema em 18% dos *spots*, enquanto a frente do SIM se viu compelida a “vender” o seu diagnóstico – “a maior parte das mortes por arma de fogo decorre de crimes de proximidade” – em 57% das veiculações. A abordagem do tema da incompetência e ineficácia do governo, por sua vez, foi objeto de quase um terço das mensagens veiculadas pelo NÃO. A mesma ênfase conferida ao argumento de que com a aprovação da proibição os bandidos ficariam mais temíveis. Praticamente o mesmo nível de exposição (27%) foi dado à desqualificação do referendo como tal (por ser inútil e/ou uma tentativa de iludir a população). A ênfase inicial do SIM nos crimes de proximidade e insistência posterior na proveniência da arma do bandido imprimiu a esta campanha um caráter mais pedagógico do que persuasivo. Em larga medida, parece ter estado mais preocupada em convencer as pessoas de sua “sociologia”, de sua “visão de mundo”, do que em conquistar seu voto.

O eleitor como vítima virtual

Um componente fundamental da disputa em torno da credibilidade e poder persuasivo das mensagens é a autoridade de quem fala. Sobre esse aspecto, a análise dos telejornais também apresenta dados interessantes. Em 46% das notícias, a fala restringe-se aos porta-vozes da emissora (âncora e repórter). Em 35%, comparecem autoridades de segurança pública e/ou policiais. Se considerarmos as notícias em que apenas essas duas vozes são ouvidas, o total é de 70%. Em apenas 11% das reportagens, o espectador pôde escutar a opinião de “especialistas” (juízes, sociólogos, criminólogos, representantes de ONGs etc.). O mais significativo para os objetivos desse estudo é a ocorrência das vozes de vítimas: em 12% das notícias, trata-se de uma vítima “real”, diretamente afetada pelo ato criminoso, ou um seu parente ou amigo – em sua voz, usualmente ressoa o discurso do intolerável da violência urbana, como a de um pai cuja

filha foi ferida durante um tiroteio entre criminosos e seguranças privados num assalto a banco: “é complicado sair hoje de casa; até em casa você corre risco”. Um percentual idêntico, contudo, é destinado à vítima “virtual”, isto é, alguém cuja relação com o incidente limita-se a morar próximo ao local da ocorrência ou ter de passar por ele com frequência, como o discurso de médicos que trabalham no hospital da UFRJ afirmando que teriam mudado de bairro para evitar os tiroteios freqüentes na Linha Amarela (o comentário integra uma matéria sobre vítima de bala perdida). Invariavelmente, o testemunho da vítima virtual enfatiza o risco que se corre por simplesmente morar na cidade e os sacrifícios que somos obrigados a fazer. Sua presença no noticiário, em pé de igualdade com as vítimas reais, espelha uma audiência atemorizada pela notícia e indignada com as inumeráveis falhas do judiciário, da polícia e da prisão em conter riscos.

Curiosamente, essa vítima virtual – representada predominantemente por personagens ficcionais – foi o portador preferencial do NÃO para a veiculação de suas mensagens (43%), distribuídos entre policiais aposentados, pais de famílias, mulheres e jovens ameaçados de perder o seu direito. A campanha do SIM, por sua vez recorreu a personagens ficcionais em apenas 10% de suas veiculações, optando por artistas e âncoras, predominantemente.

Mais uma vez, a campanha do NÃO parece ter usado a construção midiática da realidade para constituir a credibilidade de seus diagnósticos e prognósticos. Havia dois empecilhos maiores para a credibilidade dos testemunhos de seus personagens ficcionais. Primeiro, era preciso questionar a credibilidade de dados sobre mortes por armas de fogo que apontavam um predomínio dos crimes de proximidade. Segundo, era preciso criar argumentos que impedissem que a admiração do espectador por artistas e celebridades fosse transposta para a decisão sobre o referendo. Em relação aos dados estatísticos, sua estratégia foi contrapor os dados estatísticos ao que “todo mundo sabe”, isto é, àquilo que aparece nas páginas e telas dos meios de comunicação. Logo no primeiro programa noturno do NÃO (1/10/2005), convoca-se um “jornalista” para comentar uma pesquisa do SUS sobre mortes por armas de fogo que mostrava que o novo estatuto do desarmamento estava reduzindo o número de mortes:

“Esta pesquisa do SUS diz que 39.000 pessoas morrem por arma de fogo. Em primeiro lugar, é estranho (sic) a pesquisa feita pelo SUS, que deveria estar cuidando da saúde da população. Mas vamos lá. Aqui não está claro quantos bandidos são mortos por bandidos, quantos bandidos e policiais morrem em combate, nem as vítimas da criminalidade. Ou seja, fica bem claro que o problema não é o cidadão de bem com arma legal”.

O que impressiona é que essa argumentação prescindiu de qualquer dado numérico; basta apoiar-se no que aparece na mídia. Um argumento idên-

tico foi usado no programa noturno de 4/10, onde o objeto de crítica era uma estatística – enviesada – que apareceu no programa do SIM afirmando que 95% das mortes por arma de fogo em São Paulo são provocadas por rixa entre vizinhos, vingança, acidentes domésticos, crimes passionais e brigas de rua, e 5% são casos de assaltos seguidos de morte. Aparece um coronel para rebater:

“A estatística está absolutamente distorcida. Quando eles falam rixa, querem dizer briga de quadrilha; quando dizem vingança, entenda-se acerto de contas entre criminosos e as brigas de rua, em geral, são disputas entre gangues. Os crimes mencionados, quase em sua totalidade, são praticados por bandidos”.

Nessa luta contra a autoridade dos dados estatísticos, o outro elemento já está implícito: apoiar-se na credibilidade de indivíduos anônimos que, em virtude da função que exercem, lidam cotidianamente com a insegurança urbana e estão do nosso lado. Ao longo da campanha, aparecerão médicos e policiais (mesmo que a imagem da polícia como instituição fosse negativa, aparentemente a credibilidade de policiais comuns, anônimos, não tinha sido afetada) dizendo que nunca ou quase nunca tiveram que lidar com vítimas de crimes de proximidade. Eles “sabem” porque convivem diariamente com a “violência”. E o que eles sabem corrobora o que a audiência já sabe.

A experiência da violência urbana, tal como percebida pela vítima virtual, foi também modo de minar a credibilidade de artistas e celebridades. Em diversos programas, a campanha do NÃO propunha que os “mais ricos” não se sentem ameaçados pela violência urbana, pois dispõem de equipamentos sofisticados de proteção e segurança privada. Embora a audiência dos meios de comunicação tenha já visto ou lido que celebridades também são vítimas de assaltos à mão armada, a função retórica dessas notícias é propor que a “violência urbana” beira ao intolerável, na medida em que atinge aqueles que estão mais protegidos do que o público em geral. Enquanto, por um lado, o noticiário midiático legitima-se pela continuidade entre o senso comum e a realidade, por outro lado, o noticiário confirma a descontinuidade da experiência do espectador com a das autoridades e a de quem veicula mensagens que contrariam suas percepções. A derrocada dos artistas do SIM revela ainda que, ao menos no que diz respeito à segurança pública, a maioria não parece acreditar em ação desinteressada ou em “amigo da humanidade”.

Segundo a campanha do NÃO, portanto, quem pode representar o público, tanto no sentido de fazer algo por ele, quanto no sentido de descrever sua condição, é quem experimenta diretamente a “violência urbana”. Em dois *spots*, a campanha propôs a generalização máxima da audiência – o povo brasileiro. No primeiro, a campanha afirma que seus artistas são o povo, mas sua voz é a de uma mãe de vítima, colada com a foto de seu filho, dizendo que a morte dele foi “produto do desgoverno”. No outro *spot*, uma voz, após

repetir uma série de lugares-comuns a respeito do “brasileiro” – alegre, cordial, esperançoso, mesmo nos momentos difíceis – refuta a tese do SIM a respeito da prevalência dos crimes de proximidade nas mortes por arma de fogo, acusando-a de “responsabilizar o cidadão de bem pela violência no nosso país” – o que, evidentemente, “já é demais”. O público, vítima virtual da criminalidade, já sofre por ter que viver com medo, refugiado atrás de grades, é inocente; querer dizer que ele ainda pode matar é “culpar a vítima”.

A autoridade incontestável de quem sofre para descrever o que existe e denunciar o que é feito pelo Estado não é apenas artifício de campanha; é também a voz das vítimas virtuais nos meios de comunicação. Em agosto de 2004, cerca de dois meses após a rebelião na Casa de Custódia de Benfica, uma reportagem apresentava as medidas do governo estadual para evitar que novos motins acontecessem; deixaria de ser uma casa de custódia, onde indivíduos aguardam o julgamento, e se tornaria um centro de reintegração, acolhendo presos no fim de sua pena, contando com o trabalho de psicólogos e assistentes sociais. Quem surge na longa reportagem para definir o sentido e o valor da medida é uma senhora que mora nas proximidades da casa de custódia. Ela aparece revestida da iconicidade típica da representação do medo do público: uma sombra dotada de voz eletronicamente distorcida. Seus comentários não deixam margem para dúvidas:

“É gritaria de madrugada, eles (os presos) batem na chapa pedindo tudo o que têm direito e nós que pagamos impostos perdemos o nosso sossego, a nossa paz (...) é um terror, nós vivemos em desespero constante e sempre com aquele pensamento de que vai haver alguma coisa (...) vão misturar outra vez facções diferentes, num bairro que tem várias favelas, vai ser muito pior”.

A vítima virtual e o direito ao risco

Pesquisas realizadas no Brasil, bem como em outros países, já demonstraram que a notícia de crimes passionais (ou mais genericamente, crimes de proximidade) não tende a provocar medo na audiência. Por outro lado, as notícias que têm mais impacto sobre a sensação de insegurança são aquelas em que o espectador é levado a pensar que “o sofrimento infligido poderia ter ocorrido a qualquer um” e que “pode ocorrer novamente”.⁸ A análise do comportamento da mídia impressa demonstrou que essa generalização da idéia de vítima é alcançada por um conjunto de artifícios retóricos como o recurso a expressões do tipo “mais uma vítima da violência na cidade”, ou a caracterização do agressor por meio de uma categoria genérica como “traficante”.

Estudos comparando os noticiários de crime do jornal *O Globo*, ao longo dos últimos vinte anos, revelaram claramente que a decisão sobre o que é ou não notícia deslocou-se dos “dramas da condição humana” para a “constituição

da audiência como vítima virtual” (VAZ et alli, 2005 e 2006). Neste sentido, as estratégias de generalização dos fatos noticiados deslocaram-se igualmente da identificação com o agressor, como alguém sujeito às mesmas paixões e motivações que nós, à identificação com a vítima, isto é, “o que aconteceu a ela poderia ter acontecido comigo, apenas circunstâncias aleatórias o impediram”.

Sentir-se uma vítima virtual é parte constitutiva da experiência contemporânea: aprendemos que para evitar certas doenças futuras devemos abdicar de alimentos gordurosos ou do prazer de fumar, por exemplo. Nesses casos, porém, a abstenção é acompanhada da satisfação psicológica de saber cuidar de si. As restrições seriam percebidas como voluntárias. Contudo, os constrangimentos que impomos às nossas práticas de prazer tendo em vista o “clima de insegurança” não nos parecem ser decisões voluntárias. E, nelas, a vítima não encontra compensações para sua renúncia. Apesar de ser possível, nunca ouvimos alguém dizer: “que bom que há tantos bandidos na rua; assim, passo mais tempo com a minha família”. A indignação da vítima virtual corresponde à frustração das expectativas de consumo e prazer numa sociedade predominantemente “individualista” e “hedonista”.

Numa cultura em que a administração do presente e o cuidado de si encontram-se sobre-determinados por conseqüências futuras, o risco se torna o paradigma a partir do qual são predominantemente pensadas noções fundamentais da vida pública, tais como a de liberdade e responsabilidade. Ainda que não formalizado juridicamente, o crescente papel desempenhado pela noção de risco nos processos contemporâneos de subjetivação sinaliza para emergência de uma nova figura do direito: o direito ao risco, isto é o direito não escrito, mas provavelmente já internalizado pelos indivíduos, de que “ninguém deveria ser obrigado a alterar seu estilo de vida por que outros o expõem a riscos”. Sua contrapartida positiva é: “as pessoas podem expor-se aos riscos que voluntariamente estão dispostos a correr”.^h De modo mais genérico, o direito ao risco provê a armadura racional para essa cultura em que há a aceitação generalizada do princípio do não-dano (*no harm*), de John Stuart Mill: ninguém tem o direito de interferir em nossas buscas individuais de prazer, a não ser que causem dano ao outro (TAYLOR, 2007). Armadura racional porque provê e prevê, de modo mais ou menos calculado, as conseqüências dos comportamentos e práticas de prazer dos indivíduos, delimitando assim as relações de cada um consigo mesmo e com os outros.

As noções de responsabilidade e liberdade numa cultura de risco são indissociáveis do conceito de decisão. Que, nesse sentido, opõe-se ao conceito de acaso e distancia-se da idéia de perigo (LUHMANN, 1993, p. 16). O conceito de risco apóia-se imediatamente no poder da ação humana: o sofrimento futuro depende de uma decisão tomada no presente. Dessa relação entre decisão e sofrimento decorre a crença de que todo e qualquer dano existente poderia ser evitado caso não tivesse havido a preferência pela opção que gerou ou facilitou sua existência. Neste sentido, os direitos que decorrem do risco vão minando por dentro ressalvas tradicionais dos contratos, tais como “força maior”, por exemplo.

O conceito de risco orienta práticas de cálculo do futuro por peritos: engenheiros calculam condições de uso de equipamentos tecnologicamente sofisticados, economistas avaliam cenários econômicos, epidemiologistas pesquisam o nexos entre estilo de vida e doenças, agentes do Estado constroem perfis que determinam a vigilância de certos indivíduos ou ampliam penas de determinados prisioneiros. Mas o conceito também orienta o que pode ser dito diante de qualquer sofrimento presente, na medida em que delimita o que será buscado como causa do que sucedeu. Em outras palavras, risco é o termo utilizado nas culturas ocidentais contemporâneas para a atribuição de responsabilidade (DOUGLAS, 1992).

Seu uso crescente desde a década de 1970 está, em primeiro lugar, articulado à crise do Estado de bem-estar, especialmente da diminuição acentuada das proteções ligadas ao emprego. De um lado, com o conceito de fator de risco adiantado pela medicina, cada vez mais se concebe a saúde como estando ao alcance das decisões ordinárias dos indivíduos. De outro lado, a assistência social é enquadrada a partir do tema do “dano moral” (*moral hazard*), no qual aqueles que se sentem seguros passam a ter um comportamento mais arriscado. A diferença no modo de dirigir um carro após a aquisição de um seguro torna-se metáfora para propor a necessidade de reduzir a assistência social: assim como aqueles que estão segurados passam a arriscar-se mais no trânsito – e percebem na sua atitude um exercício de liberdade –, beneficiários de programas assistenciais dedicam-se menos a procurar emprego e estudar, terminando por “viciar-se” na seguridade social.

A contrapartida dessa crescente transferência de encargos do Estado para o indivíduo é a maior autonomia do comportamento privado. O indivíduo quer ser informado sobre os riscos presentes nas suas ações – e o Estado deve se encarregar de prover essa informação, como atestam os rótulos em cigarros, bebidas e comidas – mas cabe a ele decidir os riscos que está disposto a correr: os indivíduos devem ser informados, por exemplo, que o colesterol alto é fator de risco para doenças cardiovasculares; contudo, cabe a ele decidir se e quando comerá carne vermelha e queijos.

No paradigma do risco, as responsabilidades individuais em relação aos outros prescindem da mediação da política como forma da ação coletiva, como peças publicitárias institucionais sobre segurança pública têm tornado evidente: nos Estados Unidos, um consumidor de drogas em boates é alertado por um amigo de que seu dinheiro financiava a Al-Qaeda; no Brasil, peça publicitária similar mostra que o uso de drogas pode ter como consequência a morte de um próximo. Nesses dois filmes publicitários, o consumo de drogas, em si mesmo, não é negativo; o problema é a sua consequência para os outros.

Na mesma medida em que informa as noções de liberdade e responsabilidade individuais, o paradigma do risco também define as atribuições das instâncias coletivas. Como o “direito ao risco” supõe não ser exposto a riscos em virtude da ação de terceiros, o Estado é ordinariamente convocado como aquele que poderia ter evitado que outros nos colocassem em

risco. A descontinuidade entre vítimas e algozes, no âmbito do discurso sobre segurança, faz com que o lugar do outro seja ocupado prioritariamente pelas figuras ameaçadoras dos “bandidos” e “terroristas”. Desse modo, qualquer sofrimento que venha a ser infligido terá como razão de ser a “ação malévola” de alguns e a incompetência do Estado em impedir que eles nos colocassem em risco.

Durante o horário eleitoral, os eleitores não tiveram só que decidir se eram favoráveis ou contra o comércio de armas, mas, também, se deviam imaginar-se como cidadãos ou como vítimas virtuais. Nos *spots* da campanha do SIM veiculados no começo do período de propaganda gratuita, o espectador foi concebido como cidadão, sendo interpelado de dois modos principais. No primeiro, era proposto ao espectador o lugar daquele que se preocupa com o futuro do Brasil, com o bem comum, para além de seu interesse imediato, como na argumentação repetida em diversos *spots*, variando apenas o apresentador:

“É claro que o comércio de armas não vai acabar com a violência, mas vai diminuir muito o número de mortes causadas por acidentes domésticos, crimes passionais e brigas. A proibição do comércio dificulta o acesso à arma e ajuda a diminuir a violência nas ruas. Faça sua parte e exija que o governo faça a dele”.

Se a maioria dos espectadores é composta de indivíduos preocupados com sua segurança, mas que não possuem arma, nos *spots* do SIM, a proposta é a de que cada um se preocupe, sobretudo, com aqueles que podem querer comprar armas e, assim, cometer um crime de proximidade – pois é aí que a proibição teria mais efetividade. “Fazer sua parte” significa agir tendo em vista não apenas seu interesse imediato, significa preocupar-se com estranhos distantes, próximos daqueles que possuem ou possuirão armas e que podem se tornar suas vítimas.

O outro modo de interpelação na campanha do SIM é a condenação do indivíduo que procura soluções privadas para o problema da segurança: alguns *spots* argumentarão que possuir uma arma é atitude de quem tem medo, que o medo não é bom conselheiro, que a arma em casa aumenta a probabilidade de ocorrência de acidentes domésticos, que amplia a chance de ser morto ou ferido durante um assalto ou, mesmo, pode tornar o indivíduo um criminoso por razões passionais. Do ponto de vista do “direito ao risco”, a campanha do SIM contrariava três princípios: a obrigação de conter riscos induzidos por terceiros é do Estado e não dos indivíduos; o direito de escolher os riscos que cada um corre pessoalmente é uma prerrogativa inalienável dos indivíduos e ninguém tem nada com isso (entre estes, inclui-se o de possuir uma arma para se defender); e, finalmente, o dogma de que vítimas e algozes não podem ser encarnados no mesmo personagem.

Estes princípios foram rigorosamente seguidos pela propaganda do NÃO. Ao adotar como slogan maior a frase “desarmar o cidadão não é a solução”, a campanha desde o início frisava que o desarmamento não era uma política pública, mas algo que diz respeito à esfera privada das decisões individuais. Primeiro, propõe que o espectador considere como sua decisão contrária às armas pode colocá-lo em risco: pode ser que um dia precise e, pior, vai torná-lo mais vulnerável, pois os “bandidos” não terão incerteza alguma quando às possibilidades de defesa dos indivíduos diante de seu intento criminoso. Deveria considerar ainda que a transposição de uma prerrogativa individual para a esfera pública colocaria outros em risco, tais como sitiantes, frentistas e ex-policiais, afetando particularmente os “mais pobres”, que não terão mais como se defender. Em face da ameaça dos “bandidos”, evitar o sofrimento do outro, mesmo que através do voto, não tem a forma da ação política, mas de uma decisão em uma situação de exceção.¹

Quanto à responsabilidade coletiva, o NÃO enfatizou a proposição de que o Estado – sobretudo o governo central – está em dívida com os indivíduos: o governo não combate o contrabando de armas, gasta cada vez menos com a segurança e a polícia é incapaz de proteger o cidadão. Mesmo problemas sociais, que foram colocados como estando na raiz da insegurança urbana, seriam de responsabilidade única do Estado; como disse uma suposta professora no programa noturno do NÃO de 10/10 referindo-se à educação e à segurança: “o Estado me deve tantos direitos; ele está em falta comigo”. O dever do indivíduo em relação ao Estado, por sua vez, está sempre já cumprido, na medida em que se restringe a pagar impostos – mesmo quando sonega, supõe-se inocente, pois, como repete a mídia: “a carga tributária é alta demais”.

O direito ao risco emerge hoje, cada vez mais claramente, dos contornos assumidos pelas representações de sofrimento no espaço público. Mesmo diante de um furacão, tanto somos convidados a pensar que o sofrimento poderia ter sido evitado ou reduzido, quanto intimados a descobrir qual foi a decisão de alguma instância pública que favoreceu ou permitiu que o sofrimento ocorresse. Se a notícia é de crime ou terrorismo, haverá também uma série de imagens já prontas que facilitam conceber o causador direto do sofrimento, usualmente descrevendo-o como estando aquém da humanidade por sua falta de compaixão com a vida alheia.

As funções da representação das vítimas diretas ou de seus familiares são mais complexas. De um lado, com seu sofrimento, incorporam o que pode acontecer a qualquer um. De outro lado, para dar sentido a esse sofrimento (cujo atributo fundamental é o de ter sido causado), oferecem-no como sacrifício pelo bem comum: o filho ou o parente morreram para que algo semelhante nunca mais aconteça. Com sua dor, apresentam-se como testemunho vivo de que o Estado está em dívida com todos. Na medida em que o sofrimento da vítima real foi oferecido como sacrifício, a vítima virtual está obrigada a oferecer, em contrapartida, sua indignação.

A democracia de riscos como novo paradigma político

Embora enfatizasse os riscos das armas de fogo e as caracterizasse como fator de insegurança, a propaganda do SIM exigia, em última instância, que o eleitor renunciasse à sua condição de vítima. Algo que, aparentemente, ele não estava disposto a fazer. Os argumentos do SIM, que haviam sido muito úteis na campanha do desarmamento, como o que alertava sobre o risco de “reagir a um assalto,” apenas alimentavam o cenário de incerteza futura e o caráter excepcional dos dias atuais, acabando por exacerbar a incerteza do eleitor a respeito do voto. Muito provavelmente, à medida que o eleitor assumia a natureza decisória do referendo, mais se aproximava da condição de vítima virtual.

Um dos motes mais utilizados na campanha do NÃO foi: “agora estão a meter-se com um direito seu. Com qual vão querer meter-se depois”. Houve quem assinalasse aí a inédita aparição dos “direitos individuais” na cena política brasileira. Nossa hipótese é que podemos ter testemunhado no laboratório proporcionado pelo referendo de 2005 os movimentos sub-reptícios deste novo direito que o indivíduo contemporâneo internalizou tacitamente e que poderá estar disposto a defender com crescente rigor: o direito ao risco. Na medida em que as democracias de massa incorporam a exceção como regra, tal como previra Walter Benjamin em uma de suas teses sobre a história, elas não apenas distanciam-se das representações da política clássica, mas constituem-se como “democracias de riscos”.

No paradigma epidemiológico que orientou os defensores do SIM e que serviu de modelo para suas campanhas, ainda que igualmente baseado na contenção dos fatores de risco, não há lugar para o direito ao risco como tal. Tradicionalmente, a epidemiologia só olha para o bem comum e exige de todos igual responsabilidade e esforço. Na percepção dos cidadãos transformados em vítimas virtuais, contudo, o direito ao risco – isto é, o direito de apenas expor-se aos riscos que cada indivíduo voluntariamente escolhe – desenha um horizonte utópico baseado no acesso irrestrito e seguro a mercadorias cujo consumo proporcionará a satisfação plena de seus desejos. E na medida em que essa utopia não se realiza, o direito ao risco constitui-se como o último refúgio de sua liberdade – agora confinada à vida privada e às escolhas quanto ao que pode ou deve consumir. Na nascente “democracia de riscos”, o Estado é tão forte quanto distante, e sua obrigação fundamental, assim como a da política, é proteger – por todos os meios que julgar necessários – os indivíduos das ameaças de terceiros que nos colocam em risco. E na medida em que o Estado revela-se igualmente incapaz de realizar completamente a sua missão, a esfera pública deve necessariamente deixar de ser um território que as escolhas e ações individuais e coletivas alargam, mas esta outra, que as decisões soberanas estreitam e constroem.

Bibliografia

AGAMBEN, Giorgio. *State of Exception*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

CHEVIGNY, Paul. The populism of fear: politics of crime in the Americas. *Punishment & Society*, 5, 1, pp. 77-96, 2003.

COMAROFF, Jean e COMAROFF, John. Figuring Crime: quantifacts and the production of the un/real. *Public Culture*, 18, 2006.

CUNHA, C. V. Referendo das armas: a propaganda televisiva e percepções da população. *Comunicações do Iser*, 25, 62, p. 74-92, 2006.

DOUGLAS, Mary. *Risk and Blame*. Londres: Routledge, 1992.

GARLAND, David. *The culture of control*. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

LISSOVSKY, Maurício. A campanha na tevê e a desventura do SIM que era Não. *Comunicações do Iser*, 25, 62, p. 40-63, 2006.

LUHMANN, Niklas. *Risk: a sociological theory*. New York: A. de Gruyter, 1993.

PRATT, John. Penal Populism in New Zealand. *Punishment & Society*, 7, 3, pp. 303-322, 2005.

ROSEMBERG, T. 'Si Sangra, encabeza las noticias'; los custos del sensacionalismo. In: PORTILLO VARGAS, E.; KLAHR, M. *Violencia y medios; seguridad publica, noticias y construcción del miedo*. México (DF): Insyde; CIDE, 13-192004.

SIMON, Jonathan. *Governing through crime*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

TAYLOR, Charles. *A Secular Age*. Harvard: Harvard University Press, 2007.

VAZ, Paulo; SÁ-CARVALHO, Carolina; POMBO, Mariana. A vítima virtual e sua alteridade: a imagem do criminoso no noticiário de crime. *Revista FAMECOS*, v. 30, pp. 71-80, 2006.

VAZ, Paulo; SÁ-CARVALHO, Carolina; POMBO, Mariana. Risco e sofrimento evitável: a imagem da polícia no noticiário de crimes. *E-Compós*, v. 4, pp. 1-22, 2005.

Notas

1 Para uma análise mais detalhada dos dados do *tracking* da campanha do SIM e da sua relação com as estratégias de mídia de ambas as campanhas ver Lissovsky, 2006.

2 Em Lissovsky (2006), por exemplo, sugeriu-se que o comportamento do eleitorado refletiu uma transformação ontológica do eleitor que agora, em vez de opinar sobre um determinado tema, era chamado a “decidir” sobre ele. Neste sentido, as pesquisas anteriores não eram comparáveis e teriam sido mal interpretadas pelos estrategistas dos SIM.

3 Enquanto o principal mote da campanha do SIM foi objeto de 37% dos seus *spots*, a referência expressa a direitos e à iminência de perdê-los ocorre em 70% dos *spots* do NÃO.

4 As pesquisas de opinião (tanto qualitativas como quantitativas) realizadas durante a campanha mostram que o SIM não logrou convencer os eleitores que a maioria dos homicídios no Brasil resultava de crimes de proximidade, assim como não parecia razoável à maioria que as armas mais “perigosas” eram revólveres calibre 38 e pistolas, e não as metralhadoras e fuzis automáticos. Pelo contrário, a anuência com essas duas proposições, que nunca foi muito superior a 50%, decaiu continuamente ao longo da campanha.

5 A legislação eleitoral restringe a manifestação explícita de posições na televisão e no rádio. Mesmo assim, o jornalismo da *TV Bandeirantes* deu seguidas mostras de sua preferência pelo NÃO. A *TV Globo*, ainda que notoriamente favorável ao SIM, agiu com relativa “neutralidade”, ao menos durante o período oficial da campanha.

6 Os termos “populismo penal” e “populismo do medo” são crescentemente utilizados por criminologistas para fazer referência a um conjunto de práticas cada vez mais comuns no campo da segurança pública em diversos países do mundo que dão sentido ao medo do público através de uma retórica de dureza e rigor no combate ao crime. Como é próprio do populismo no sentido mais largo do termo, essa retórica é anti-sistema (o Estado ou os políticos no poder são frequentemente denunciados por sua incompetência e aliança com os criminosos) e aposta em soluções simples, que subestimam a complexidade dos problemas e as condicionantes estruturais, como, por exemplo, a de que bastaria prender indefinidamente ou exterminar os bandidos para que o crime desaparecesse. Ver, entre outros, Chevigny (2003) e Pratt (2006).

7 Tina Rosemberg assinala que no Canadá, onde 83% dos homicídios são cometidos por familiares ou conhecidos, quase todas as notícias da televisão referem-se a crimes de rua (ROSEMBERG, 2004).

8 A progressiva tolerância em relação ao consumo de drogas, a desguetificação do sadomasoquismo e a sedução midiática dos esportes ditos “radicais” são exemplos evidentes do processo gradativo de normalização deste direito.

9 Os vínculos entre as noções de decisão, exceção e anomia social tem sido objeto de reflexão de Giorgio Agamben (2005). Do ponto de vista deste artigo, convém assinalar que os votos do NÃO combinaram duas atitudes distintas e, no entanto, complementares entre aqueles que não possuíam armas nem pretendiam comprá-las, ambas motivadas pela “sensação de insegurança” que caracteriza os tempos atuais como excepcionalmente violentos: a de que não tinham o direito de interferir na decisão de terceiros de comprar armas e a de que a decisão da proibição deveria ser do Estado e dos políticos (ao submeter tal decisão aos eleitores, estariam mais uma vez dando mostras de fugir às suas responsabilidades).

Eleições de 2006: pluralismo e representação social na mídia brasileira

Luiz Gonzaga Motta e Railssa Peluti Alencar

Doutor pela Universidade de Wisconsin, professor da Faculdade de Comunicação e coordenador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília (UnB). Railssa Peluti Alencar é mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e coordenadora do Núcleo de Monitoramento de Mídia e Estatísticas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI).

Resumo:

O artigo relata resultados de uma pesquisa sobre três questões relativas à cobertura jornalística da mídia brasileira durante o ano eleitoral de 2006: evolução da cobertura, as fontes ouvidas e a representação de atores sociais. A análise de conteúdo abordou as notícias sobre crianças e adolescentes divulgadas por quatro telejornais e 54 jornais. Os resultados indicam que a cobertura da mídia sobre essa questão social cresceu significativamente em comparação com a cobertura do ano eleitoral anterior. Indicam, entretanto, que a cobertura privilegiou demasiado os candidatos como fonte, em detrimento de outras fontes alternativas acessíveis. E que os atores predominantes nas notícias foram também os candidatos, enquanto outros atores sociais importantes estiveram ausentes.

Palavras-chaves: pluralismo, representação, cobertura política, fontes do noticiário.

Abstract:

The article considers data on three issues related to the Brazilian media's coverage of the 2006 election cycle: evolution of the coverage, sources consulted, and the representation of social actors. A content analysis study examined the stories on children and adolescents in 4 newscasts and 54 newspapers. The results indicate that media coverage on the issue increased significantly in relation to previous presidential election cycles. They also reveal, however that candidates were given disproportionate preference over alternative sources. Similarly, candidates were the primary actors portrayed in the news pieces to the exclusion of other relevant social actors.

Keywords: pluralism, media and social representation, political coverage, news sources

Resumen:

El artículo relata datos de una investigación sobre tres cuestiones relativas a la cobertura periodística de los medios de comunicación de Brasil durante el año electoral de 2006: evolución, fuentes y representación de los actores sociales. Un análisis de contenido estudió las noticias sobre niños y adolescentes publicadas por cuatro informativos de televisión y 54 periódicos. Los resultados indican que la cobertura sobre la cuestión creció significativamente en comparación con otros años de campañas electorales presidenciales. Indican, todavía, que los periodistas han privilegiado demasiado la persona de los candidatos como fuente de información en detrimento de otras fuentes alternativas. Indican también que los actores predominantes en las noticias fueran los candidatos mientras otros actores sociales importantes estuvieran ausentes.

Palabras claves: pluralismo, representación social, cobertura política, fuentes de información

1. O problema: Pluralismo e representação democrática

A pluralidade de fontes consultadas e de atores presentes na cobertura jornalística é um pré-requisito universalmente aceito para a informação de qualidade. A notícia não deve trazer apenas duas fontes que expressem pontos de vistas contrários, nem somente dois atores em confronto, mas tantas fontes e atores quanto forem necessários para divulgar a pluralidade de posições e de atores sociais envolvidos na história. O pluralismo de fontes e a diversidade de representações no jornalismo fundamentam-se nos princípios do pluralismo político e da democracia participativa, que se opõe à concentração de poderes.

Embora haja variantes, o pluralismo enquanto princípio propõe uma sociedade composta por vários centros de poder em confronto uns com os outros para a comparação de idéias. Opõe-se tanto à concentração de poder nas mãos do Estado como ao individualismo atomizante, advogando uma multiplicidade de manifestações da sociedade civil. Uma antítese entre o indivíduo-só e o Estado-tudo (BOBBIO, 1986). Na sociedade articulada em grupos, os sujeitos associam e desassociam-se, encontram e desencontram-se continuamente, entram em divergências provisórias e regionais, permitindo a multiplicidade de pontos de vista até chegar a consensos provisórios ou definitivos, resolvendo os conflitos mediante negociações de idéias.

Na sociedade contemporânea, a mídia é o espaço público natural, lugar do exercício das representações e da constituição de identidades, de explicitação das reivindicações, de exercício do contraditório e enfrentamentos políticos. Por isso, a necessidade do pluralismo de fontes e da diversidade de representação dos atores sociais no jornalismo. A realidade só é acessível por meio da pluralidade de idéias. O exercício pleno da cidadania pressupõe, portanto, uma cobertura jornalística diversificada, que ofereça aos indivíduos vários pontos de vista, levando-se em conta a multiplicidade de atores sociais, para que possam tomar decisões conscientes.

Na imprensa, a pluralidade de fontes é um pré-requisito para a inclusão do contraditório nas notícias, enquanto a presença de um número múltiplo de atores sociais contribui para a representação equitativa de todos os interesses e posições envolvidas em cada assunto. Essa norma universalmente aceita pelo jornalismo democrático e independente significa um comportamento equilibrado e isento dos jornalistas e uma representação plural dos conflitos sociais na mídia. Em última instância, gera uma informação de melhor qualidade para as negociações políticas entre grupos de interesse da sociedade.

Não estamos argumentando que o pluralismo e a diversidade de representação na mídia por si só sejam garantia de uma comunicação democrática. Não basta apenas a oferta variada de conteúdos. Isso precisa ser complementado com uma multiplicação de meios e de vozes públicas (ver ALDÉ, 2004). Contudo, o pluralismo de fontes e a diversidade de representação são condições necessárias para uma representação democrática.

A literatura recente tem se dedicado a discutir o papel da mídia no

pluralismo democrático. Na impossibilidade de debater exaustivamente o assunto no curto espaço deste artigo, nos limitamos a citar as idéias de J. B. Thompson (1998, 216-223). Ele argumenta a favor de uma democracia deliberativa (democracia mediada) que trata todos os indivíduos como agentes capazes de assimilar informações e formar reflexivamente juízos autônomos em um processo democrático coletivo de tomada de decisões por consentimento (ou mesmo consenso). Alargando a abrangência dos processos deliberativos, a mídia incentiva a diversidade e o pluralismo (que para ele deve ser regulado) para o encontro de visões conflitantes, até chegar a uma vontade coletiva discursivamente consensuada.

No entanto, pela sua natureza interpretativa, seu caráter comercial e a rapidez dos processos produtivos, o jornalismo é uma atividade seletiva e classificadora da realidade. Os jornalistas incluem e excluem incessantemente fatos, fontes e atores sociais (MOTTA, 2001). No Brasil, as políticas públicas sociais e seus atores representativos nem sempre atraem a atenção dos jornalistas como fontes credenciadas. Quando noticiam fatos sociais como a violência, por exemplo, os jornais costumam abordá-los pelo aspecto pessoal e emocional, raramente contextualizando-os no debate das políticas públicas (ALENCAR, 2006).

2. Fontes, atores e o noticiário sobre crianças e adolescentes

O Brasil tem graves problemas com suas crianças e adolescentes. Um terço da população do país tem menos de 18 anos (61 milhões), sendo um terço delas com mães com baixa ou nenhuma escolaridade, em situação de risco(1). Os direitos da infância têm sido sistematicamente violados sem que a mídia noticie tais ocorrências na mesma proporção (VIVARTA, 2003). O debate sobre crianças e adolescentes em situação de risco no Brasil entrou na agenda da mídia, mas ainda não é tratado como política pública prioritária e continua tendo espaço relativamente secundário na agenda pública.

É verdade que as notícias sobre infância e adolescência (I&A) ganharam espaço considerável na mídia brasileira na última década, paralelamente à melhoria na qualidade de vida da população infantil (queda nas taxas de mortalidade, nos índices de trabalho infantil, aumento da taxa de escolarização etc.). Além de maior visibilidade devido ao ganho de qualidade de vida desse segmento da população, o trabalho continuado de agendamento da mídia por parte do movimento social parece ser responsável pelo crescimento superior a 1.000% no número de matérias sobre crianças e adolescentes entre 1996 e 2004. Além disso, o empenho do movimento social logrou inverter as fontes jornalísticas. Em 2001, 58,9% das fontes consultadas eram do governo e só 31% da sociedade civil. Em 2002 só 36,9% eram do governo e 44,2% da sociedade civil (ANDI, 2005 e ANDI, 2003).

O encorajamento dos meios de comunicação de massa a cobrir e disseminar informações de relevância para a infância e a adolescência e diversificar suas fontes está presente na Convenção dos Direitos da Criança, aprovada pela Assembléia Geral das Nações Unidas (1989), da qual o Brasil

também é país signatário. Segundo o Art. 17 da Convenção:

States Parties recognize the important function performed by the mass media and shall ensure that the child has access to information and material from a diversity of national and international sources, especially those aimed at the promotion of his or her social, spiritual and moral well-being and physical and mental health. To this end, States Parties shall: (a) Encourage the mass media to disseminate information and material of social and cultural benefit to the child and in accordance with the spirit of article 29.

A conquista do espaço na mídia brasileira, contudo, ainda prescinde de efetiva contextualização dos fatos e restringe-se à escolha dos temas, não ocorrendo diversificação de fontes e ampliação dos atores sociais representados nas notícias (CANELA, 2006).

Para modificar essa situação, durante o ano eleitoral de 2006 a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) elaborou estratégias de mobilização direcionada aos candidatos e aos jornalistas procurando utilizar a oportunidade do pleito para agendar os temas da I&A e qualificar as informações veiculadas(2). No caso dos jornalistas, buscava-se sensibilizá-los para que realizassem um acompanhamento crítico das propostas de políticas públicas para o setor por parte dos candidatos. Paralelamente a essa mobilização foi realizada uma análise da cobertura que produziu os dados relatados neste artigo. A realização das eleições, o processo de agendamento e o monitoramento da mídia criaram um ambiente experimental natural e propiciaram a realização da pesquisa a relatamos neste artigo.

3. A pesquisa, sua metodologia e limitações.

Os objetivos da pesquisa eram: a) observar a inclusão ou exclusão de fontes e de atores sociais na cobertura jornalística sobre eleições durante o ano de 2006 e b) examinar a qualidade das informações relativas à infância e adolescência. Para atender a esses objetivos, por meio de uma análise de conteúdo, foram avaliadas as notícias publicadas por 54 jornais de todos os estados brasileiros e quatro telejornais de alcance nacional que faziam menção à situação, políticas e programas relativos à I&A no Brasil.

Os resultados da pesquisa que nos interessam observar neste artigo são: 1) verificar a presença ou ausência de fontes diversificadas nas matérias sobre infância e adolescência nos jornais e telejornais durante o ano de 2006; 2) observar a representação de atores sociais nesta cobertura. Paralelamente, a pesquisa pretendia comparar a evolução das notícias sobre os candidatos presidenciais que mencionavam questões relativas à I&A em relação à eleição de 2002, quando foi realizado um estudo semelhante, e observar quais veículos deram maior destaque à pauta da I&A.

Uma análise de conteúdo sistemática mediu o número de notícias veiculadas pelos 54 jornais e quatro telejornais dividindo o ano em três períodos: pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral(3). Em algumas tabelas, o período eleitoral foi subdividido em dois: primeiro e segundo turnos. No caso dos jornais impressos, todas as notícias sobre I&A com mais de 500 caracteres foram selecionadas por meio de busca de palavras-chaves, aplicadas sobre um conjunto de notícias fornecidas por captura eletrônica, a partir dos sítios eletrônicos que apresentavam a versão impressa on-line dos diversos veículos. No caso dos telejornais, as notícias foram gravadas em formato DVD, cronometradas e posteriormente classificadas. Era necessário que a matéria registrasse pelo menos uma citação direta sobre infância e adolescência e sobre as candidaturas presidenciais. Como em todas as análises de conteúdo, a pesquisa limitou-se, portanto, aos conteúdos manifestos e as interpretações restringem-se aos dados quantitativos.

No caso do presidente Lula, na época candidato à reeleição, foram classificadas apenas as notícias que o relacionavam à corrida presidencial e excluídas notícias que relatavam suas ações exclusivamente como Presidente da República. Depois de selecionada, cada notícia foi indexada em uma base de dados que permitiu operar várias análises estatísticas. Na interpretação dos dados apresentada a seguir, antes de entrar na questão das fontes e dos atores presentes na cobertura, vamos observar em primeiro lugar a evolução geral do espaço oferecido aos temas de I&A, a fim de que se obtenha um panorama contextualizado.

4. Análise dos dados

4.1 Inclusão do tema e evolução da cobertura

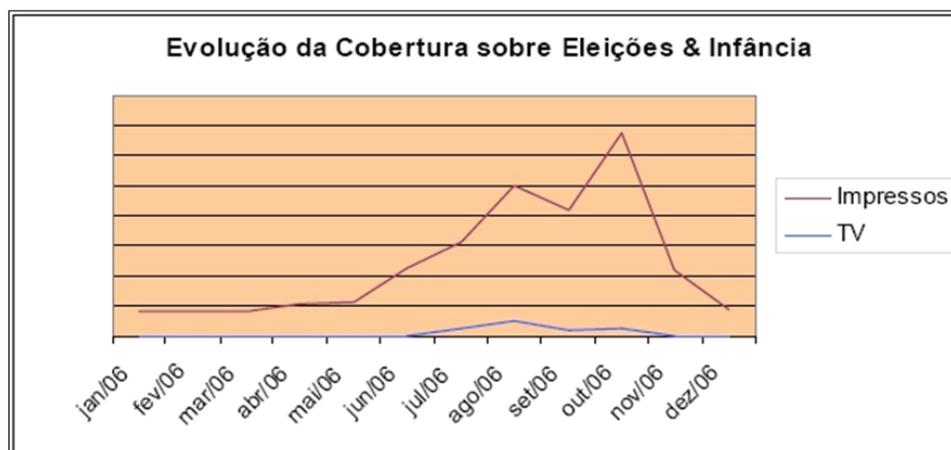
Segundo os dados, a cobertura com foco em temas relativos à I&A em anos eleitorais teve um crescimento muito significativo nos jornais impressos: passou de 123 notícias, em 2002, para 2.911, em 2006. O gráfico 1 mostra a evolução do noticiário sobre I&A nos jornais impressos e nos telejornais durante todo o ano de 2006. As duas linhas indicam paralelismo na cobertura. No caso da televisão, contudo, o noticiário se inicia depois e cai antes dos jornais impressos. Vale contudo lembrar que o número de notícias dos telejornais era muito reduzido, pois apenas quatro deles foram monitorados, em contraste com os 54 jornais. Por isso, vamos nos concentrar aqui na análise dos jornais impressos, de onde podemos extrair melhores informações.

Observamos que de janeiro a maio, quando a disputa eleitoral ainda não havia despertado interesse jornalístico, o noticiário sobre I&A permanece estável. Ele só começa a crescer na mídia em meados de junho, quando o clima político-eleitoral esquenta, com forte alta em meados de agosto, ou seja, após o início do horário eleitoral (15 de agosto). Há ligeira queda entre agosto e setembro, mas o índice sobe novamente até chegar ao clímax em meados de outubro, durante o segundo turno, coincidentemente, quando a disputa estava mais acirrada.

Em resumo, o noticiário sobre I&A cresceu em relação ao período

não-eleitoral na medida em que se aquecia a disputa entre os candidatos, retornando gradualmente aos índices pré-eleitorais ao final do pleito. Nossa primeira conclusão é que, no período eleitoral de 2006, as políticas públicas sobre infância e adolescência entraram na campanha e na agenda da mídia, a despeito da concorrência com o noticiário sobre os escândalos eleitorais, que deixaram pouco espaço e tempo para as questões sociais.

Gráfico 1
Evolução da Cobertura sobre Eleições e Infância



Há duas explicações possíveis para um crescimento tão significativo, embora possamos por ora apenas especular (tais questões serão tratadas com mais detalhe adiante). A primeira razão consiste no fato do programa governamental Bolsa Família, direcionado a famílias carentes e crianças (por esse motivo incluído na coleta dos dados desta pesquisa), ter sido muito citado ou criticado durante a disputa eleitoral: o tema entrou na campanha e, conseqüentemente, no noticiário. A segunda razão está no fato de Cristóvam Buarque, um dos presidenciáveis, ter centrado sua plataforma eleitoral na educação, com freqüentes menções a crianças e adolescentes, atraindo os outros concorrentes para esta temática e transferindo relevância para a agenda da mídia. Neste aspecto, a interpretação precisa ser cautelosa porque o universo de notícias analisadas incluiu outras temáticas discutidas durante a campanha presidencial.

Quantidade de notícias registradas por período eleitoral, para jornais e telejornais		
	Jornais	Telejornais
Pré-Eleitoral	724 (24,87%)	6 (4,65%)
Eleitoral (1º Turno)	1.203 (41,33%)	96 (74,42%)
Eleitoral (2º Turno)	641 (22,02%)	19 (14,73%)
Pós-Eleitoral	343 (11,78%)	8 (6,20%)
Total	2.911	129

A tabela 2 mostra individualmente os 20 jornais que mais publicaram notícias sobre I&A nos quatro períodos discriminados: pré-eleitoral, primeiro e segundo turnos e pós-eleitoral. Ela revela uma tendência já encontrada em outros estudos da ANDI: estes jornais são quase sempre líderes. Em termos

estatísticos, os sete primeiros diários da lista formam um bloco relativamente superior aos demais. São veículos que ocupam a liderança do *ranking* em todos os quatro períodos de 2006, jornais considerados de referência nacional ou regional, que “instauram as falas legítimas” e se propõem a representar a sociedade e contribuir de forma definitiva para a criação de uma agenda pública, uma memória coletiva de índole civil (BENEYTO e IMBERT, 1992). São jornais vistos e lidos com credibilidade pelos leitores, líderes civis e políticos porque professam relativa independência na seleção e relato dos fatos.

20 Jornais que mais publicaram notícias sobre Eleições e Infância*						
Veículo	Período	Pré-Eleitoral	Eleitoral 1º. Turno	Eleitoral 2º. Turno	Pós-Eleitoral	Total
O Globo-RJ		6,63%	10,72%	7,02%	6,41%	8,38%
O Estado de S. Paulo-SP		8,70%	7,90%	5,30%	3,50%	7,01%
Correio Braziliense-DF		7,60%	5,24%	6,24%	6,71%	6,22%
Folha de S. Paulo-SP		7,32%	4,90%	7,64%	5,54%	6,18%
Valor Econômico-SP		4,01%	3,99%	3,90%	3,50%	3,92%
Jornal do Brasil-RJ		3,59%	3,41%	4,21%	4,66%	3,78%
Estado de Minas-MG		4,28%	3,41%	3,43%	3,21%	3,61%
O Tempo-MG		3,04%	2,99%	2,65%	2,04%	2,82%
Diário do Nordeste-CE		1,80%	2,91%	3,59%	2,33%	2,71%
Jornal do Commercio-PE		2,62%	3,49%	1,09%	1,75%	2,54%
Diário da Manhã-GO		0,97%	2,99%	2,65%	3,21%	2,44%
Diário de Pernambuco-PE		2,35%	1,58%	4,21%	2,33%	2,44%
A Tarde-BA		2,35%	1,75%	2,65%	4,08%	2,37%
Hoje em Dia-MG		1,38%	2,00%	3,12%	3,79%	2,30%
Gazeta Mercantil-SP		3,31%	1,83%	1,40%	2,62%	2,20%
Jornal de Brasília-DF		1,66%	3,24%	1,09%	1,17%	2,13%
A Gazeta-MT		1,10%	2,33%	3,43%	0,87%	2,10%
Gazeta do Povo-PR		1,24%	2,49%	2,03%	2,33%	2,06%
O Popular-GO		2,07%	1,83%	2,34%	1,75%	1,99%
Tribuna da Bahia-BA		2,07%	2,24%	1,87%	0,87%	1,96%
Total de notícias analisadas		724	1.203	641	343	2.911

(*) As porcentagens referem-se às notícias publicadas por cada veículo no período correspondente, em relação ao total publicado nesse mesmo período. Os jornais se encontram em ordem decrescente, a partir do percentual de notícias publicadas sobre Eleições e Infância em todo o ano de 2006. Incluímos apenas os vinte primeiros jornais, para evitar uma tabela muito extensa.

Quando comparados os períodos, não há mudanças de desempenho muito acentuadas nos jornais. Apenas uma exceção significativa: o noticiário do *O Estado de S. Paulo*, que liderou o *ranking* no período pré-eleitoral, cai gradualmente. A cobertura dos outros veículos se mantém mais ou menos regular, com variações pouco significativas. Deve-se levar em conta que durante o período eleitoral, especialmente no segundo turno, alguns jornais optaram por dar mais espaço aos escândalos políticos em detrimento da cobertura de outros temas. Pode ter sido esta a decisão editorial de *O Estado de S. Paulo*.

A tabela 3 mostra os telejornais que mais veicularam notícias sobre I&A nos três períodos (sem discriminar os dois períodos eleitorais). Advertimos novamente que as interpretações sobre esses números devem ser tomadas

com muita cautela porque as frequências são relativamente baixas(4). Isso não impede algumas observações de caráter geral, entretanto.

Há duas variações interessantes a serem assinaladas. Primeiro, o índice relativamente alto registrado para o telejornal da TV Record no período pré-eleitoral (embora sejam apenas quatro notícias), comparativamente com outras emissoras. Em contraposição, no período eleitoral, o número alcançado pelo *Jornal Nacional*, da TV Globo, é mais do que o dobro de cada uma das outras emissoras. Os dois telejornais tomaram, portanto, caminhos inversos: enquanto o noticiário da TV Record reduziu o foco sobre I&A durante a campanha eleitoral, o principal noticiário da TV Globo incrementou a cobertura neste período. Embora os dados sejam significativos e demonstrem opções editoriais distintas, eles não permitem avançar explicações no escopo desta análise.

Em segundo lugar, é preciso registrar a ausência de notícias sobre Infância e Adolescência nos telejornais do SBT e da Rede Bandeirantes no período pré-eleitoral e seu crescimento significativo durante o eleitoral (saltaram de zero para 22 e 21 notícias, respectivamente). No caso do telejornal SBT Brasil, entretanto, o noticiário sobre crianças e adolescentes volta a zero após o pleito, evidenciando que as eleições puxaram o tema no noticiário da emissora.

Número de notícias sobre Eleições e Infância, por telejornal analisado			
Telejornais	Pré-Eleitoral	Eleitoral	Pós- Eleitoral
SBT Brasil	0,00%	19,13%	0,00%
Jornal da Band	0,00%	18,26%	25,00%
Jornal da Record	66,67%	15,65%	37,50%
Jornal Nacional	33,33%	46,96%	37,50%

(*) As porcentagens referem-se ao total de notícias publicadas por cada emissora no período correspondente.

A tabela 4 oferece um quadro sintético da cobertura nos jornais impressos e telejornais. Observa-se que a média de notícias é maior durante o primeiro turno, caindo no segundo, mas mantendo-se, durante o período eleitoral, muito acima da média dos períodos pré e pós-eleitoral. Nos jornais impressos, a média de notícias sobre I&A também é significativamente maior durante o período eleitoral, comparado ao pré e pós-eleitoral. Com relação à cobertura televisiva, inverte-se a ordem entre o primeiro e segundo turnos: maior no segundo turno do que no primeiro.

Esses dados permitem concluir que o acirramento da disputa eleitoral trouxe os temas sobre crianças e adolescentes para o noticiário numa proporção significativamente maior do que nas fases de rotina da mídia (sem o fator campanha). O que não sabemos, infelizmente, é se foi o calor da corrida eleitoral que agendou esses temas na campanha – puxados ou não pelos candidatos, e em conseqüência pautando a mídia - ou se a iniciativa esteve mais com a própria mídia, que incluiu essas questões em sua agenda como resultado do trabalho de mobilização, trazendo por conseqüência os temas da Infância e Adolescência para a esfera pública. Para compreender essa relação de agendamento (quem pautou quem) seria necessário um estudo de caráter quase experimental, o que não é o caso.

Total e média de notícias analisadas até 31 de dezembro de 2006 (para 4 telejornais e 54 jornais)					
Período Mídia	Período Pré-Eleitoral	Período Eleitoral: 1º Turno	Período Eleitoral: 2º Turno	Período Pós-Eleitoral	Total
Telejornais	6	96	19	8	129
<i>Média de notícias por telejornal</i>	1,5	24	4,75	2	32,25
Jornais Impressos	724	1.203	641	343	2.911
<i>Média de notícias por jornal impresso</i>	13,4	22,3	11,9	6,4	54

A tabela 5 permite prosseguir a conjetura sobre o peso do fator eleição na determinação dos conteúdos da mídia e a influência da disputa eleitoral na cobertura de temas relativos a crianças e adolescentes. Uma leitura da tabela revela, grosso modo, que nos períodos de rotina pré e pós-eleitorais os telejornais das emissoras de TV brasileiras dedicaram menos tempo para assuntos relacionados às crianças e adolescentes em cada notícia veiculada. Isso pode ser tomado como um indicador (ainda que débil) do peso do fator eleição como determinante de uma cobertura maior dos telejornais sobre questões da I&A.

Proporção de tempo dedicado a assuntos relacionados à Infância e Adolescência por notícias de telejornais			
Período Proporção de Tempo	Período Pré-Eleitoral	Período Eleitoral	Período Pós-Eleitoral
Conteúdo sobre I&A está presente e em menos de 10% do tempo da notícia	50,00%	34,78%	50,00%
Conteúdo sobre I&A está presente e em menos de 50% da notícia	16,67%	37,39%	37,50%
Conteúdo sobre I&A está presente e em mais de 50% do tempo da notícia	33,33%	16,52%	12,50%
Conteúdo sobre I&A está presente e em 100% do tempo <u>cronometrado</u> da notícia	0,00%	11,30%	0,00%
Total de notícias analisadas	6	115	8

Para concluir a visão geral da presença dos temas sobre infância e adolescência na cobertura, os números totais sugerem que as políticas públicas relativas à Infância e Adolescência cresceram significativamente no noticiário durante o período eleitoral, ainda que os dados precisem ser interpretados com cautela, como já advertimos. O acirramento da disputa parece ter pesado no agendamento desses assuntos e na sua cobertura pela mídia (com variações pontuais). Os dados crescem de significação se considerarmos que durante o período eleitoral (especialmente no segundo turno) a disputa política e o noticiário foram desviados para questões negativas associadas a escândalos políticos, que marcaram especialmente a véspera da votação do primeiro turno. Há indícios de que esforços de agendamento do tema produziram resultados positivos e que tanto candidatos quanto jornalistas estavam razoavelmente sensibilizados para a agenda das crianças e adolescentes. Os números, entretanto,

indicam que os temas continuaram sendo tratados com superficialidade e parcialidade, como veremos nas seções seguintes deste artigo.

4.2 Pluralidade ou concentração de fontes

A pesquisa procurou analisar as fontes ouvidas sobre temas relativos à infância e adolescência nas matérias dos 53 jornais impressos durante o ano eleitoral de 2006, seu principal objetivo. A primeira observação a esse respeito refere-se ao baixo número de fontes ouvidas em cada notícia, apenas 1,2 fontes em média no período eleitoral e cerca de uma fonte (0,99%) no período pós-eleitoral. É oportuno recordar que durante o período eleitoral há mais polêmicas em torno de idéias e de políticas públicas, requerendo do jornalista uma diversidade maior de fontes.

A tabela 6 revela que há predominância absoluta dos candidatos (ou de assessores ligados aos comitês eleitorais) como fonte das notícias sobre infância e adolescência durante o período eleitoral: quase 74% das fontes citadas se encaixam nesta categoria, seis vezes mais do que o segundo grupo de fontes citadas (a própria mídia). No período eleitoral, a mídia aparece em segundo lugar, sendo fonte para si mesma em quase 13% dos textos. Organismos da sociedade civil estão em terceiro com 11,11% enquanto o governo aparece em quarto lugar, com quase 7% das notícias. Essas são as quatro fontes a que os jornalistas mais recorreram ao focar questões sobre Infância e Adolescência no período eleitoral.

Os jornalistas ficaram demasiado dependentes da pessoa dos candidatos (ou de seus assessores) num período em que seria interessante consultar outras fontes (sociedade civil, educadores, conselhos tutelares, organizações não-governamentais, agências internacionais etc.) para contrapor às idéias e propostas apresentadas pelos candidatos. Em parte, isso é compreensível porque, no Brasil, o eleitor tende a preferir o voto no candidato sobre o voto de legenda (NICOLAU, 2002). Entretanto, é mais provável que essa dependência de uma só fonte tenha sido causada por comodismo, hábito, falta de tempo ou outras razões profissionais dos jornalistas.

Segmentos da sociedade civil que têm histórico na luta pela garantia de direitos de meninos e meninas em situação de risco no Brasil poderiam ter sido consultados rapidamente porque estão qualificados como fonte sobre o tema. Os conselhos tutelares, as organizações internacionais, o Ministério Público, o Poder Judiciário, as fundações, os sindicatos, os especialistas, grupos de jovens, autoridades religiosas e as ONGs, segmentos sociais ativos, foram praticamente ignorados pelos jornalistas. Ouvir tais atores significaria ampliar os horizontes do debate eleitoral. Esses segmentos têm atuação na área há tempos e alguns estão preparados para responder rapidamente, quando consultados.

Infelizmente essas fontes credenciadas não foram distinguidas pelos jornalistas e passaram em branco na cobertura: um insignificante 2% para o Poder Judiciário e praticamente zero para os conselhos tutelares, por exemplo. É muito pouco diante de um leque tão grande de opções de fontes que os

jornalistas tinham à sua disposição. Em ano eleitoral, a dependência dos repórteres em relação aos candidatos prosseguiu mesmo depois de terminada a campanha, pois eles continuaram sendo fonte para 30% das notícias no pós-eleitoral, embora diminuindo o peso proporcional em relação a outras fontes, como seria de se esperar.

A mídia aparece como uma fonte importante para si mesma, com cerca de 13% de presença nas notícias dos dois períodos. Isso pode ser explicado pelo credenciamento de um bom número de jornalistas sobre temas relativos às crianças e adolescentes. Eles passaram a ser consultados pelos próprios companheiros. Mas, a explicação principal para essa presença da mídia como fonte pode ser também justificada pelo fato de muitas celebridades se envolverem em campanhas dos direitos de meninos e meninas. Provavelmente, elas passaram a ser referências para os jornalistas.

Fontes ouvidas sobre Eleições e Infância (*)		
Fontes/Período	Eleitoral	Pós-Eleitoral
Crianças, Adolescentes e Jovens	3,53%	2,91%
Candidatos políticos/ Autoridades	73,86%	30,03%
Governo	6,78%	20,99%
Judiciário	2,06%	0,58%
Conselhos	0,11%	0,00%
Empresas	0,22%	0,58%
Sociedade Civil	11,11%	18,65%
Especialistas/Técnicos	4,01%	6,71%
Professores/educadores	2,77%	1,75%
Universidades	3,15%	3,21%
Organizações e Agências Internacionais	0,60%	0,29%
Mídia	12,53%	13,12%
Total de Fontes Ouvidas	2.226	339
Total de Notícias Analisadas	1.844	343
Média de Fontes Ouvidas por Notícia	1,21	0,99

No período pós-eleitoral a situação muda significativamente, como indica a tabela 6. Os candidatos continuaram sendo a fonte mais consultada, demonstrando que o processo eleitoral seguia repercutindo no período pós-pleito. No entanto, esse percentual cai acentuadamente, devido à retirada dos candidatos da cena política. O governo, antes em quarto lugar, com apenas 6,78%, triplica e passa para segunda fonte consultada, abarcando 21% das notícias, crescimento bastante significativo. Paralelamente, amplia-se de maneira significativa a participação da sociedade civil como fonte no período pós-eleitoral, subindo de 11% para quase 19%. Há, portanto, mais equilíbrio entre os atores consultados pelos jornalistas no período pós-eleitoral do que no eleitoral, embora recorrer ao governo para substituir os candidatos significa seguir deixando a sociedade civil em plano secundário.

Essas variações indicam algumas mudanças na atitude dos jornalistas

quando termina o período eleitoral. Revelam que durante o pleito, aparentemente, os jornalistas preferiram confiar menos no governo e no Poder Legislativo como fontes de suas coberturas, escolhendo fixar-se nos candidatos. Isso, talvez, para conservar maior isenção e mostrar independência em relação aos poderes instituídos. Terminadas as eleições, eles voltam a consultar o governo, deputados e senadores. As variações são significativas.

Os dados apresentados na tabela 7 mostram um resultado surpreendentemente positivo. A pesquisa monitorou três temáticas específicas relativas às crianças e adolescentes: 1) situação atual e contexto sócio-econômico dos meninos e meninas; 2) políticas públicas para o setor; 3) propostas de solução para problemas. Os resultados contrariam a expectativa inicial que a cobertura ficaria demasiado voltada para o factual, centrada nos candidatos e condicionada pelos escândalos políticos que marcaram o primeiro mandato de Luís Inácio Lula da Silva. Como se pode ver na tabela 7, cerca de 40% das notícias de TV e jornais relacionaram o tema à situação sócio-econômica, mais de 60% das notícias dos jornais mencionaram políticas públicas, mesma percentagem de notícias que mencionaram as propostas de solução para as graves questões da infância e adolescência o Brasil, dados muito positivos.

⊕ Presença de temas relevantes para a infância e adolescência (período eleitoral)			
	Situação Atual	Políticas Públicas	Propostas de Solução
TV	38.98%	22.03%	64.41%
Jornais	40.81%	61.41%	61.11%

Considerando esses dados otimistas, não se pode desprezar o impacto positivo da estratégia intencionalmente elaborada no âmbito da parceria Unicef, Andi e outras organizações da sociedade civil envolvidas com questões da infância e adolescência, a que se fez referência no início deste artigo. Diversas intervenções junto à mídia e aos comitês foram realizadas a partir de constatações anteriores sobre o baixo número de consultas dos jornalistas à sociedade civil. As intervenções estavam voltadas tanto para a sensibilização dos jornalistas como para a mobilização das próprias fontes e os resultados podem refletir essa ação estratégica.

Ao ouvir predominantemente os candidatos sobre as suas próprias propostas, os meios de comunicação anularam boa parte dos ganhos que se poderia obter com o debate dessas questões. Por deixar de consultar outros atores relevantes da sociedade civil, a discussão restringiu-se à mera descrição das plataformas, sem aprofundar dados, metas, viabilidade ou conseqüências. Essas vozes alternativas não foram totalmente ignoradas, conforme revela a tabela 6, mas sua proporção está aquém do desejado, tendo em vista o fato de que representam um setor autônomo em relação aos poderes instituídos e à política partidária, e acrescentariam pontos de vistas variados, diversificando o debate eleitoral.

Nesse processo, perdeu-se uma oportunidade única de contrapor soluções alternativas àquelas propostas pelos candidatos e de verificar a viabilidade de

programas irrealistas muitas vezes prometidos de forma leviana pelos políticos em campanha. Prova disso é a baixíssima proporção de notícias sobre eleições e infância que de fato discutiram a viabilidade jurídica, política, administrativa e orçamentária das propostas, como demonstra a tabela 8.

Notícias que discutiram a viabilidade de propostas dos candidato (*)			
	Pré	Eleit	Pós
Menciona Viabilidade Jurídica ou Constitucional	0,68%	0,65%	1,17%
Menciona Viabilidade Política (coalizão e apoio legislativo)	0,34%	1,46%	1,46%
Menciona Viabilidade Gerencial ou Administrativa	3,17%	3,69%	0,00%
Menciona Viabilidade Orçamentária	3,17%	5,15%	3,79%
Questiona alguma das Viabilidades mencionadas	0,00%	2,55%	1,46%

(*) As porcentagens referem-se ao total de notícias que abordou candidatos no período correspondente.

Uma hipótese a ser levantada a partir dos dados consistiria em justificar a ausência de opiniões da sociedade civil organizada e de outras autoridades sobre as propostas dos candidatos para evitar futuros constrangimentos com possíveis vencedores. Essa não é uma possibilidade improvável: afinal, há um número considerável de organizações da sociedade civil que dependem do bom relacionamento com o governo federal para sustentar-se financeiramente e elaborar parcerias em suas áreas de atuação.

Entretanto, ainda assim, restaria a possibilidade de que tais fontes fossem ouvidas pelos jornalistas a respeito das duas outras questões monitoradas: situação atual da I&A e políticas públicas. Um ponto a ser abordado por investigações posteriores, portanto, consiste em verificar as razões por trás da ausência relativa de vozes qualificadas da sociedade civil. Especialistas, professores e técnicos que atuam na área social e poderiam enriquecer o debate público sobre as propostas e pontos de vista dos candidatos foram relativamente pouco ouvidos. Os conselhos tutelares e de políticas públicas, atuantes em relação aos direitos infanto-juvenis hoje no país, e os próprios jovens, muitos organizados em movimentos ativos, foram praticamente ignorados.

Deve-se observar que no Brasil, nas duas últimas décadas, organizações da sociedade civil, setores dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, e especialistas envolvidos com a questão da infância e adolescência desenvolveram inúmeras iniciativas com a finalidade de promover a defesa dos direitos desse segmento social, antes desprezado nas políticas públicas. Isso significou um relativo avanço na legislação e implementação de políticas compensatórias no país nos últimos anos. Neste sentido, certamente, essas instituições teriam muito a dizer sobre seus pontos de vista e experiências.

A diversidade de fontes, por si só, não garante a inclusão de pontos de vista divergentes sobre um mesmo fato. Mas, amplifica e diversifica o número de vozes. Quanto mais fontes presentes, maior é a probabilidade de pluralidade de idéias, mais democrática será a cobertura, mais qualificada a discussão pública, mais pertinente a política pública. É, a partir desse cenário político, que os resultados desta pesquisa devem ser interpretados.

4.3 Atores sociais representados na mídia

Vamos nos voltar, finalmente, para a representação dos atores sociais na cobertura jornalística de políticas públicas para a infância e adolescência durante o ano eleitoral de 2006, a fim de verificar se houve o grau de diversidade, tal como existe hoje em dia na sociedade brasileira. Confirmando os dados relativos às fontes, a tabela 9 revela que nos dois turnos eleitorais os candidatos foram disparados os atores sociais mais presentes no conteúdo das notícias sobre essas faixas etárias: 64,17% no primeiro e 77,85% no segundo turno. Em dois dos quatro períodos do ano eleitoral (especialmente no segundo turno), a presença dos candidatos esteve demasiado distante do segundo ator social mais presente nas notícias, o governo: 15,79% no primeiro e 8,42% no segundo turno. Esteve mais distante ainda, lamentavelmente, dos atores da sociedade civil, do setor privado, do terceiro setor e das organizações multilaterais, todos eles com menos de 1%. A população em geral aparece com menos de 4,5% nos dois períodos eleitorais⁽⁵⁾.

Isso demonstra que os candidatos monopolizaram a representação social nas notícias, assim como aconteceu em relação às fontes. Não só monopolizaram a atenção quando se tratava de quem fala, mas também monopolizaram a representação de atores (de quem se fala). No segundo turno, quase 80% das notícias sobre crianças e adolescentes tinha um dos dois candidatos como figura predominante, enquanto o segundo ator representado, o governo, garantia apenas 8,42% e a população apenas 4,21%. Uma diferença muito acentuada – nove vezes maior. Ou seja, todos os outros atores sociais (governo, empresários, ONGs, jovens etc.) foram negligenciados ou colocados em posição secundária.

Esferas abordadas nas notícias (*) (para 54 jornais impressos)						
Esfera	Período	Pré-Eleitoral	Eleitoral 1º Tur.	Eleitoral 2º Tur.	Pós-Eleitoral	Total
Institucional		91,29%	84,28%	88,14%	87,46%	87,26%
Candidato Político		47,65%	64,17%	77,85%	29,74%	59,02%
Governo		36,46%	15,79%	8,42%	33,53%	21,40%
Partido Político		7,04%	2,00%	1,09%	0,58%	2,89%
Terceiro setor		0,00%	0,83%	0,16%	4,37%	0,89%
Coligação		0,00%	0,91%	0,62%	0,00%	0,52%
Parceria entre Instituições		0,14%	0,42%	0,00%	0,00%	0,21%
Setor Privado		0,00%	0,08%	0,00%	0,29%	0,07%
Org. multilaterais		0,00%	0,08%	0,00%	0,00%	0,03%
Temático		6,77%	9,48%	6,86%	6,71%	7,90%
População geral		0,69%	4,49%	4,21%	4,66%	3,50%
Caso individual/singular		10,24%	1,75%	0,78%	1,17%	1,34%

(*) As porcentagens referem-se ao total de notícias veiculadas em cada período.

Especulando sobre as razões dessa sobre-representação dos candidatos nas notícias, quando poderia haver outros tantos atores presentes, somos levados a pensar que os jornalistas agem assim por negligência ou vícios de cobertura: destaque é dado à pessoa dos políticos porque eles são candidatos. Comodismo e círculo vicioso na cobertura: a proeminência do candidato atrai, sua visibilidade na mídia reforça o lado celebridade, que lhe atribui maior notoriedade, e assim sucessivamente.

É mais fácil concentrar o foco da matéria em um só ator que, em geral, está bem preparado para atender ao jornalista e aparecer. Hoje, todos os candidatos têm ampla estrutura para dialogar com a mídia. Forma-se assim um pernicioso sistema de retro-alimentação e reforço de quem pode mais e tem estrutura voltada para a mídia. A imprensa quer agilidade e facilidade para trabalhar e os políticos a abastecem rápida e eficazmente, conquistando maior visibilidade que outros atores menos preparados. Na velocidade da cobertura, é, de fato, mais difícil para o jornalista buscar uma multiplicidade de atores sociais dispersos e dar cotidianamente a todos eles visibilidade igual nas matérias.

Observando a tabela 9, verificamos que durante o período pré-eleitoral, quando as candidaturas ainda eram potenciais e não estavam formalizadas, os candidatos já eram mais representados nas notícias sobre I&A do que outros atores sociais credenciados. O lado celebridade dos candidatos valorizava a presença deles na mídia. Mesmo neste período, a diferença da presença dos candidatos com relação a outros atores é muito acentuada. Há uma preferência cômoda em relação ao prestígio dos políticos, mas injustificável em um ambiente democrático onde outros atores sociais fazem parte do jogo de poder e poderiam estar proporcionalmente mais representados.

5. Considerações finais

A pesquisa relatada neste artigo pretendeu observar o pluralismo de fontes e o equilíbrio de representações sobre infância e adolescência nas notícias de 54 jornais e quatro telejornais de referência nacional ou regional durante o ano eleitoral de 2006, quando se esperava que temas sociais mais urgentes fossem trazidos para a campanha presidencial, para a agenda da mídia e, conseqüentemente, para a agenda pública. Deve-se recordar que nas últimas décadas governos intensificaram políticas públicas para crianças e adolescentes e organizações e agências diversas intensificaram um trabalho estratégico de agendamento destes temas na imprensa. Vale também ressaltar que durante todo o ano eleitoral de 2006 foi desenvolvido um trabalho estratégico específico de agendamento dos jornalistas e dos comitês eleitorais. É importante observar ainda que os resultados aqui relatados podem estar inflacionados em decorrência das polêmicas sobre o programa de governo Bolsa Família e pelo fato de um dos candidatos ter centrado todo o seu programa presidencial na educação, o que tende a puxar assuntos relacionados à infância e adolescência para a disputa política e para a mídia.

Feitas essas advertências que precisam ser consideradas na análise dos resultados, os dados da pesquisa demonstram que o tema da infância

e adolescência entrou na agenda da imprensa em 2006: cresceu mais de 20 vezes, comparando com 2002, o ano eleitoral anterior. Entretanto, a cobertura fixou-se desmesuradamente na pessoa dos candidatos e o número de fontes consultadas por matéria continuou baixo. O lado celebridade dos candidatos parece ter pesado excessivamente. Eles foram a principal fonte das notícias e, ao mesmo tempo, suas personagens principais. Durante o período eleitoral, o número de matérias cujas fontes foram os candidatos (ou seus assessores) foi seis vezes maior do que a segunda fonte ouvida. É natural que os candidatos se tornem as principais fontes e personagens da cobertura em ano eleitoral, mas os jornalistas ficaram dependentes demais dos candidatos, suas propostas e promessas, quando poderiam ter contraposto nas notícias muitos outros atores credenciados para questionar a viabilidade administrativa, técnica e financeira das propostas, e discutir soluções alternativas a respeito dos problemas das crianças e adolescentes no Brasil. Essa contraposição, que não ocorreu, valorizaria as informações e o debate.

A subordinação aos candidatos como fonte quase exclusiva das notícias deixou de fora uma multiplicidade de fontes alternativas que poderiam questionar as promessas, ampliar os horizontes do debate e qualificar a cobertura. No Brasil, nos últimos anos, o Conselho Tutelar, o Ministério Público, o Poder Judiciário, agências internacionais e inúmeras ONGs introduziram uma variedade de propostas e continuam ativas na implementação dos direitos infanto-juvenis. Ouvi-las diversificaria as posições rumo a uma negociação mais democrática e realista. Esse quadro encontra um agravante ainda maior, dado o contexto das declarações de fontes de informação na cobertura em geral sobre infância e adolescência: em 2005, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) constatou que o percentual de menção a visões divergentes apresentadas pelas fontes ouvidas era de 1,28% na cobertura total da mídia, índice maior que o encontrado por esta pesquisa em ano eleitoral (ANDI, 2007).

Por outro lado, há que se perguntar se a falta de inserção de tais fontes não se deu por uma relação de duas vias: os dados apontam, ao mesmo tempo, para a possibilidade desses atores terem intencionalmente se ausentado do debate eleitoral, retornando à cena findo o risco de possíveis repercussões eleitorais negativas a partir de suas declarações. O fenômeno, não obstante, se repetiu em relação aos atores presentes nas notícias. Durante todo o ano, e particularmente no período eleitoral, a cobertura privilegiou demasiadamente os candidatos como personagem das notícias em detrimento de outros atores sociais. No segundo turno, por exemplo, o número de notícias cujo ator predominante era um ou mais candidatos foi nove vezes superior ao número onde predominavam outros atores.

A mídia parece sensibilizada para as questões das crianças e adolescentes e incluiu esse tema social na cobertura do pleito. Mesmo considerando o fato de um dos candidatos ter tomado a educação como plataforma única, induzindo outros a segui-lo – o que introduziu um viés na dimensão da cobertura – os números apontam um crescimento absoluto do tema, que se aplicou para todos os candidatos. Contudo, a cobertura concentrou suas

fontes nos presidenciáveis, ignorou alternativas, deu demasiada visibilidade aos concorrentes individuais. Um sistema noticioso independente precisa subsidiar a sociedade com informações originadas em fontes diversas e apresentar uma multiplicidade de atores. Esse pluralismo da cobertura favorece o contraditório, estimula o mercado de idéias e as negociações das políticas públicas para setores sociais em situação de risco, como a infância no Brasil (altos índices de trabalho infantil, mortalidade por nascimentos, exploração sexual, violência doméstica etc.). A mídia se sensibilizou, mas falta muito para que a cobertura jornalística ganhe qualidade e pluralidade e se transforme num impulsor das políticas públicas sociais.

Em conclusão, em um ano eleitoral, quando a população está mais atenta às políticas públicas, a mídia perdeu uma oportunidade única de ampliar a qualidade das informações, questionar as propostas dos candidatos e trazer para o espaço público democrático uma pluralidade de idéias para a confrontação pública. Nas democracias deliberativas modernas, como dissemos acima, a mídia é o espaço natural de exercício do contraditório e antagonismos, de confrontação plural de alternativas. O baixo índice médio de fontes por matérias e a excessiva dependência para a pessoa dos candidatos indica que o jornalismo brasileiro, apesar dos progressos, precisa sair do comodismo de consultar apenas as fontes tradicionais, especialmente os políticos-celebridades e o governo, e redirecionar a sua cobertura para as fontes da sociedade civil organizada, que está preparada para participar de maneira equilibrada no debate público.

Referências bibliográficas:

ALDÉ, Alessandra. Mídia, pluralismo e atitude política. *Democracia Viva*, v. 22, Rio de Janeiro, 2004.

ALENCAR, Railssa P. *Mídia e Violência na Cobertura da Mídia Latino-Americana*. Brasília, ANDI/Save the Children Suécia. Mimeo, 2006.

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. *Relatório Infância na Mídia 2003/2004: a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira*. Brasília, ANDI/ Instituto Ayrton Senna, 2003.

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância *Imprensa, infância e desenvolvimento humano – uma retrospectiva de sete anos de análise de mídia*. Brasília, ANDI/Instituto Ayrton Senna, 2004.

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. *Relatório Infância na Mídia 2003/2004: a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira*. Brasília, ANDI/Unicef/Instituto Telemig Celular/Instituto Ayrton Senna, 2005.

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. *Direitos, infância e agenda pública: uma análise comparativa da cobertura jornalística latino-americana*. Brasília, ANDI/Plan Internacional/Petrobrás, 2007.

Assembléia Geral das Nações Unidas. *Convenção dos Direitos das Crianças*, Nova Iorque, ONU, 1989.

BENEYTO, J. V e G. Imbet. *El país o la referencia dominante*. Mitre, Barcelona, 1986.

BOBBIO, Norberto. Pluralismo, in N. Bobbio, N. Matteuci e G. Pasquino, *DICIONÁRIO DE POLÍTICA*, Editora Universidade de Brasília, Brasília, 1986.

CANELA, Guilherme. *Cobrando políticas públicas sociais – a importância da agenda da infância e da adolescência*, Brasília, mimeo, 2006.

MOTTA, Luiz G. Ideologia e o processo de seleção de notícias, in Motta, L. G., *Imprensa e Poder*, Editora Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

NICOLAU, Jairo. *História do Voto no Brasil*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2002. v. 1.

THOMPSON, J. B *A Mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1998.

UNICEF. *Relatório Situação Mundial da Infância*, Brasília, 2005.

VIVARTA, Veet (coord.) *Que país é este? Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social no foco da imprensa brasileira*. São Paulo: Cortez, 2003.

Notas

1 O Brasil é o segundo país mais atrasado da América do Sul nos indicadores infantis, só superado pela Bolívia, segundo o relatório Situação Mundial da Infância do Unicef (2005). A taxa de mortalidade infantil no Brasil é de 64 óbitos para cada mil nascidos vivos. A Organização Mundial da Saúde considera aceitável para países em desenvolvimento 20 óbitos por cada mil nascimentos. Um total de 3.5 milhões de crianças e adolescentes trabalham no Brasil de 2005, segundo o Unicef. A violência contra crianças aumentou 200% segundo a Associação Multiprofissional de Proteção à Infância do Rio de Janeiro. Para uma visão adicional sobre esses temas, ver ANDI (2004).

2 Canela (2006) observa que uma política pública começa a nascer durante uma campanha eleitoral quando diferentes propostas são apresentadas ao eleitor, numa espécie de mercado de idéias. No cenário eleitoral a mídia precisa subsidiar o eleitor com informações mais completas possíveis para que ele possa optar entre propostas alternativas. Nestas fases iniciais, diz Canela, a mídia tem a capacidade de influenciar na posição do tema no ranking das prioridades entre os tomadores de decisão.

3 O período pré-eleitoral constou de seis meses (06 de janeiro a 06 de julho de 2006); o período eleitoral constou de 06 de julho a 06 de novembro de 2006, compreendendo primeiro turno (06/07 a 01/10) e segundo turno (06/10 a 06/11); e o período pós-eleitoral estendeu-se de 06 de novembro a 06 de janeiro de 2007.

4 É preciso observar que a média de notícias dos telejornais chega a ser superior à dos jornais impressos durante o primeiro turno (ver tabela 4). A inserção dos temas de I&A nos telejornais ganha maior relevância se considerarmos que o público atingido é muito superior ao dos jornais impressos. Somente o Jornal Nacional da Rede Globo chega diariamente a 40 milhões de telespectadores, segundo o departamento comercial da emissora.

5 Os dados da tabela 9 precisam ser interpretados com certa cautela. Eles não foram originalmente levantados para medir a diversidade de atores representados na cobertura jornalística, mas para verificar qual era o ator central (sobre o qual recaia a ênfase) de cada notícia selecionada para análise. Daí o aparecimento da categoria “Temático”: significa que aquela notícia tinha como ênfase não um candidato, um empresário ou um representante do governo, por exemplo, mas um tema que predominava na cobertura (educação, saúde, etc.); e o aparecimento da categoria “Individual”, que se centrava sobre uma história pessoal ou um acontecimento isolado na vida do candidato ou de algum cidadão. Essa classificação original, contudo, não impede nossas considerações sobre a diversidade de atores presentes na cobertura.

Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006

Vera Chaia

Professora do Departamento de Política e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, pesquisadora do Neamp (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e pesquisadora do CNPq.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a dimensão política do Orkut, conjunto de comunidades on-line formadas por pessoas que possuem interesses comuns e debatem determinados assuntos. O estudo sobre o uso político do Orkut, se faz necessário, pois esta nova tecnologia proporciona uma comunicação em rede e muitas destas comunidades disseminam informações e opiniões sobre diferentes aspectos da política (desde candidatos até partidos políticos). O acompanhamento de algumas comunidades que discutiram questões políticas no período eleitoral de 2006 no Brasil permitirá avaliar o significado (positivo ou negativo) de formas de participação política.

Palavras chaves: comunidades virtuais, eleições, orkut.

Abstract

Internet and Elections: Orkut political communities in the 2006 elections

This article investigates the political dimension of Orkut Communities composed by people who have similar interests in particular topics. Given that Orkut propitiates net communication – where many of these communities disseminate information and opinions on different political topics (candidates, political parties, etc) – it is time to analyze the political use of this new technological tool. The examination of the actions of some of these communities during the 2006 Brazilian elections may allow evaluating the (possible positive and negative) meanings of ways of political participation.

Keywords: Virtual Communities, Elections, Orkut

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo analizar la dimensión política del Orkut, comunidades on-line formadas por personas que poseen intereses comunes y debaten determinados asuntos. El estudio acerca del uso político del Orkut, se nos presenta como necesario, pues esta nueva tecnología proporciona una comunicación en red y muchas de estas comunidades propagan informaciones y opiniones sobre los distintos aspectos de la política (desde candidatos a partidos políticos). El seguimiento de algunas comunidades que discuten cuestiones políticas en el periodo electoral de 2006 en Brasil permitirá evaluar el significado (positivo o negativo) de formas de participación política.

Palabras chaves: comunidades virtuales, elecciones, orkut.

Introdução

O estudo das relações entre Internet e Política vem sendo realizado há pelo menos uma década por parte de pesquisadores dos Estados Unidos e da Europa, preocupados em compreender as vinculações entre democracia e participação política e, especificamente, entre democracia e Internet. A produção bibliográfica sobre este tema ainda é reduzida, mas tende a crescer o número de análises mais aprofundadas para averiguar as possibilidades de interferência e os efeitos da Internet no sistema político.

Embora as posições a respeito destas relações sejam muito diferenciadas, algumas abordagens podem ser destacadas: os ciberotimistas, que avaliam a Internet como uma possibilidade aberta para ampliar a participação dos cidadãos e aprimorar o sistema democrático; e os cibercéticos, que avaliam os limites da participação da Internet não somente do ponto de vista da técnica e das desigualdades sócio-econômicas dos países, mas também do ponto de vista da cultura política, informativa e cidadã.

As pesquisas de Landtsheer, Krasnoboka e Neuner (2000), realizadas em 1999, foram sintetizadas no artigo “La facilidad de utilización de los “web sites” de partidos políticos. Estudios de algunos países de Europa del Este y Occidental”. Este artigo, que tornou-se uma referência acadêmica e metodológica, busca superar a dualidade ciberotimista/cibercético, avaliando as possibilidades e os limites da dimensão política da Internet. Para tanto, analisa os sites dos partidos políticos e de movimentos sociais em países da Europa Ocidental e Oriental em termos comparativos, preocupando-se em compreender a estrutura dos sites e a interatividade propiciada por eles.

As autoras indagam se a Internet pode introduzir mais elementos de uma democracia participativa, trazendo mudanças positivas para a democracia contemporânea e ampliando as possibilidades da participação cidadã no sistema democrático: “Em uma democracia os processos políticos requerem o apoio dos cidadãos para legitimar os resultados do sistema de decisões políticas. A comunicação política deveria buscar influir na opinião pública para estimular a participação cidadã na vida política democrática” (LANDTSHEER, KRASNOBOKA e NEUNER, 2000: 108/109).

Para estas autoras, a Internet introduz uma mudança na comunicação política, constituindo-se em uma promessa, um instrumento que “devolverá – pelo menos em parte – o poder aos cidadãos”. A utilização da Internet propicia um aprimoramento do sistema democrático representativo existente já que este meio, em princípio, possibilita uma transparência e igualdade para todos os cidadãos.

Por sua vez, José Luis Dader, pesquisador e professor da Universidad Complutense de Madrid, analisando a ciberdemocracia, afirma que este conceito é relacionado a diferentes denominações como “democracia eletrônica”, “política virtual”, “teledemocracia”, que significam um “novo contexto potencial das democracias contemporâneas” (DADER, 2000: 8), a partir do surgimento das novas tecnologias, especificamente com a introdução da Internet.

A discussão desta interação entre Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) e a política tem propiciado uma problematização sobre os limites da Democracia Representativa e as novas formas de participação política, ampliando espaços para um aprimoramento deste regime, com a efetivação de uma democracia deliberativa e participativa.

Os espaços na realidade virtual, ocupados pelos partidos políticos, listas de discussão, páginas eletrônicas de diferentes instituições governamentais, organizações não governamentais e movimentos sociais, são imediatamente identificados como estabelecendo uma comunicação direta com os cidadãos, ampliando as possibilidades de obtenção de informações e de participação política. Porém, esta ampliação não significa necessariamente um aprofundamento da democracia participativa e nem obtenção de informações políticas mais consistentes por parte dos cidadãos.

Richard Davis, em seu artigo “Tecnologías de la comunicación y democracia: El Factor Internet”, recupera criticamente os estudos referentes à Internet, avaliando-a como um “veículo de formação individual, estímulo da participação cívica, instrumento de medição da opinião pública, canal facilitador para o acesso dos cidadãos aos funcionários da Administração, plataforma de fóruns públicos, mecanismo de simplificação do procedimento de inscrição dos eleitores, e inclusive fator de estímulo do próprio voto” (DAVIS, 2000:13).

O autor pondera que a abordagem extremamente positiva e otimista da Internet, como uma ferramenta que possibilita a ampliação da participação política e o aprimoramento do regime democrático, não é correta: “O fato de que se facilita a obtenção de informação a mais pessoas e de que se proporciona aos indivíduos um maior controle sobre esta informação não leva automaticamente à aparição de cidadãos bem informados e politicamente engajados” (DAVIS, 2000: 17).

Perseguindo esta mesma abordagem crítica, Gianpietro Mazzoleni, da Universidade de Gênova, afirma que a mudança com a introdução dos meios de comunicação e, especificamente, com as novas tecnologias não afetou a natureza do processo político – que ainda se constitui enquanto uma luta de forças políticas pelo poder –, mas sim os procedimentos de relacionamento entre os atores políticos e os cidadãos, ocorrendo, agora, uma “mediatização da política” e uma alteração no campo da comunicação política (MAZZOLENI, 2000: 33). Os atores políticos e instituições políticas, os meios de comunicação e os cidadãos alteram o seu relacionamento na esfera da comunicação política, mas não necessariamente na natureza do processo político e não ocorrendo uma maior democratização no âmbito político.

Mazzoleni, seguindo a mesma abordagem crítica de Davis (1999), afirma que não ocorre uma democratização com a introdução da Internet nos domínios públicos. Estas novas tecnologias introduzem a interatividade - que não se assemelha a uma comunicação “dialógica” -, mas os conteúdos e as informações em circulação ainda são produzidos e difundidos por poucos emissores como, por exemplo, as agências governamentais, os partidos políticos, candidatos e

grupos de pressão que “lideram e controlam o jogo e a velocidade da retroalimentação do usuário, a serviço dos interesses corporativos ou políticos” (MAZZOLENI, 2000: 35).

Para este autor o que está ocorrendo é muito mais uma “revolução simbólica, que [...] afeta os marcos comunicativos, dentro dos quais o jogo do poder real continua jogando como sempre, dirigido pelos mesmos atores que controlam os recursos públicos e informativos” (MAZZOLENI, 2000: 34). Portanto, o que se experimenta de novo é uma renovação da comunicação política, agora mais dinâmica em termos de circulação do discurso político e das opiniões políticas.

A avaliação positiva dos defensores da ciberesfera pública e de uma ciberdemocracia é na avaliação do autor uma “panacéia”, um desejo e um sonho, impossível de ser realizado. A Internet não afetou e não mudou a política, a “*hard politics*”. A mudança se deu na esfera dos comunicadores políticos, que agora possuem recursos poderosos “tanto para os que estão na corrente principal da política, como para os que se encontram nas margens do sistema” (MAZZOLENI, 2000: 36). Os políticos estariam explorando este novo meio de comunicação para promoverem sua imagem e suas posições políticas.

O cidadão comum, no seu contato cotidiano com a Internet, enfrenta obstáculos tanto do ponto de vista instrumental e tecnológico, como do ponto de vista do uso social que faz da rede. Os cidadãos “... tendem a ignorar a maioria das informações que provém da inundação de notícias e estímulos dos meios informativos e dos comunicadores políticos e só selecionam o mínimo necessário para satisfazer suas próprias necessidades” (MAZZOLENI, 2000: 36). Portanto surge um “cidadão informacional” e não um “cidadão informado”, pois o cidadão comum não dispõe nem de tempo e nem de “perícia política” para “desmediatizar” as notícias, “para separar as organizações de notícias da comunicação política, recopilando por si mesmo informações acerca de pessoas e de fatos com relevância política” (SPARROW, 1999: 198, apud: 37).

Numa direção oposta, Sara Bentivegna, da Università di Roma “La Sapienza”, avalia que a Internet propicia o estabelecimento de interações entre seus usuários, possibilitando trocas de opinião, de informações e tomada de posições. Os “newsgroups”, ou grupos de discussão ou de notícias, surgem neste contexto e permitem a interação e a ampliação de espaços para o intercâmbio e a comunicação, realizada de modo “assíncrono” (BENTIVEGNA, 2000:87), ou seja, os internautas se comunicam não em tempo real.

A autora realiza uma pesquisa com estes grupos de discussão na Internet e elabora questões que orientam o seu estudo: “Quem são os sujeitos que discutem política na rede? Que relações mantêm com o sistema político? Quais são as razões que os movem a intervir num grupo de discussão?” (BENTIVEGNA, 2000: 98).

Há pelo menos uma década são realizadas pesquisas na Europa e nos

Estados Unidos que analisam a relação entre Internet e eleições. No Brasil estes estudos são raros, talvez devido à pouca importância que se atribui às campanhas políticas na Internet e à ênfase dada à cobertura pela televisão, rádio e imprensa escrita. O fenômeno Internet e política é muito recente também em decorrência do pouco uso que se faz desta ferramenta para a comunicação política.

Deve-se destacar, no entanto, os trabalhos de pesquisadores ligados à área das Comunicações, que realizam já há algum tempo reflexões sobre o Ciberespaço, a Cibercultura, Internet e Teoria Democrática, Governança Eletrônica e Inclusão e Exclusão Digital, principalmente aqueles que participam dos grupos de trabalho da Compós (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação), da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e mais recentemente da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais). O livro *Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*, organizado por José Eisenberg e Marco Cepik (2002) é um bom exemplo do andamento das pesquisas no Brasil e das possibilidades abertas pelas pesquisas voltadas ao tema em questão.

O significado político da Internet e sua força enquanto estratégia eleitoral vem conquistando pesquisadores na área da Ciência Política: “em termos de estratégia de comunicação, as eleições de 2002 trouxeram esta novidade, o uso dinâmico da Internet como instrumento de campanha, um recurso para fortalecer e divulgar a agenda de cada candidato dando visibilidade aos discursos políticos e garantindo um espaço para ataques de todo tipo nos *sites* oficiais dos políticos” (Aldé e Borges, 2004: 5).

Portanto, o estudo das comunidades virtuais de caráter político que atuam no Orkut permite-nos analisar a dimensão política desta ferramenta, que se situa no cenário de transformações tecnológicas e de comunicação pelas quais passa a sociedade contemporânea. O Orkut está incluído nas novas maneiras de ação e de interação criadas constantemente no espaço virtual, repercutindo na dinâmica de pequenos grupos e afetando, inclusive, os movimentos que eclodem no espaço público.

Neste sentido, o tema permitirá abordar alguns aspectos inovadores da contemporaneidade: as relações entre Internet e democracia e, também, entre participação política e comunidades virtuais.

O Orkut possui uma especificidade que o diferencia dos outros sites e blogs, sendo uma das ferramentas de conexão mais utilizada no espaço virtual brasileiro. O período de análise destas comunidades deverá ser recortado, para esse artigo, no ano eleitoral de 2006, de modo a permitir estudar várias comunidades que discutem, polemizam, criticam e apóiam ações políticas, políticos e partidos.

No caso específico do Orkut, podemos afirmar que é ainda uma ferramenta pouco utilizada pelos candidatos e pouco estudada pelos pesquisadores da Ciência Política. Ela permite a participação direta dos

internautas, mas também se constitui num risco para candidatos e políticos que tenham seu perfil registrado nestas comunidades, pois críticas podem aparecer e desestabilizar certos políticos que possuem problemas em suas administrações e/ou em suas candidaturas.

Os partidos políticos estão começando a perceber a importância do Orkut, tanto que algumas comunidades são criadas para defender ou criticar políticos, como as que expressam suas diretrizes apresentando-se com as sentenças iniciais: “Eu odeio”, ou “Vou votar no...”. Os cidadãos-internautas participam geralmente em períodos eleitorais, porém com as NTIC percebemos o aumento numérico do acesso individual que se manifesta, agora, através da participação em abaixo-assinados na Internet, listas de discussões e debates entre membros das comunidades virtuais. Os participantes destas comunidades podem ter acesso às informações que outro usuário colocar sobre si mesmo; como também o posicionamento político pode ser encontrado no perfil dos membros do *Orkut*.

Para melhor se compreender o significado do Orkut, deve-se retroagir ao processo de criação desta ferramenta, iniciada em 2004 por Orkut Buyukkoketen, matemático da Turquia que atualmente reside nos Estados Unidos e trabalha na sede do Google (1), na Califórnia. A ferramenta tinha como objetivo criar uma rede de relacionamentos entre internautas, que constituiriam comunidades virtuais, a partir de certos interesses comuns. O requisito exigido para que um internauta entrasse neste *web club* era ser convidado por outro participante.

Segundo o próprio Orkut: “Comecei a trabalhar nelas (redes sociais) há seis anos, quando era aluno de Stanford. Eu notei que era difícil fazer amigos. Um calouro faz seus amigos no primeiro ano, no alojamento, e anda com as mesmas pessoas de seu departamento ou da mesma turma. Eu queria facilitar os encontros pela Internet. Costumamos conhecer pessoas através de amigos e da rede de amigos deles. Foi assim que tive a idéia de uma rede social na Internet”.

“A primeira rede social que lancei foi a Club Nexus, para alunos de Stanford. Isso foi em 2001. Um ano depois, eu lancei uma rede social em um site para alunos formados em Stanford, chamada InCircle. Um ano depois, lancei o Orkut.com já trabalhando no Google. Minha meta com o Orkut era lançar um site mais global, para pessoas do mundo todo se conectarem” (entrevista veiculada pela *Globo News* em 31/03/2007).

Embora o Orkut seja originário dos Estados Unidos e a linguagem oficial do site seja o inglês, a presença de brasileiros se dá desde o início da popular rede de relacionamentos e sua participação, hoje, se faz em massa (*Folha de São Paulo*, Caderno de Informática, 30/06/04). Segundo o site www.orkut.com/MembersAll.aspx, em 28 de junho de 2004 os brasileiros representavam cerca de 32,9% dos internautas ligados ao Orkut. Em 26/04/06, os brasileiros representavam 70,3% dos participantes nesta rede.

Buyukkoketen, ao ser perguntado sobre a presença maciça dos brasileiros,

respondeu: “Eu sabia que seria um sucesso, mas não esperava que fizesse tanto sucesso no Brasil, o que é ótimo. Uma das perguntas que me fazem mais é por que o Orkut é um fenômeno no Brasil. Acho que não existe uma resposta única. O sucesso no Brasil se deve a uma combinação de fatores. Um deles são os próprios brasileiros, que são muito simpáticos, têm uma cultura ‘bacana’, são um povo muito bonito e usam bastante a Internet. Tivemos a vantagem de ser a primeira rede social bem-sucedida no Brasil. Nós conquistamos conectores aqui, influenciadores que convidaram seus amigos e pediram que eles chamassem os amigos deles para a rede. Houve um crescimento exponencial no Brasil depois de três meses”.

“Outro fator importante foi a interface do usuário do Orkut.com. Era fácil de usar até para quem não falava inglês. Ninguém tinha dificuldades em acessar e usar o site. Finalmente o nacionalismo contribuiu muito para esse sucesso. Há uma página demográfica no Orkut que mostra qual é a porcentagem de usuários de cada país. O Brasil queria ser o nº 1, com o maior número de usuários. Isso se tornou uma competição, e todos convidaram os amigos para entrar no site. No dia em que o Brasil ultrapassou os Estados Unidos no número de usuários, houve grandes comemorações e festas no Rio e em São Paulo” (entrevista veiculada pela *Globo News*, 31/03/2007).

Exageros à parte, as comunidades formadas através dessa ferramenta ganharam visibilidade e ampliaram a participação dos internautas brasileiros neste espaço virtual. Além dos internautas que buscam nas comunidades fazer amizades e procurar pessoas com o mesmo perfil, as comunidades viraram espaços para o aprimoramento da Comunicação Política. Dentre elas destacam-se as comunidades políticas, que discutem desde temas importantes como a reforma política, até comunidades que circulam em volta de personalidades, partidos e acontecimentos políticos: “Eu amo Serra”, “Eu odeio o PSDB”, “Eu odeio Lula”, “Casa da Mãe Joana” etc. As abordagens são muito diferenciadas, bem como os membros destas comunidades, que abarcam jovens de 15 anos como também pessoas em faixas etárias mais elevadas, que tanto podem fazer avançar quanto desestabilizar as discussões. Trata-se de um universo aberto, repleto de possibilidades que se apresentam ao pesquisador no estudo do espaço virtual.

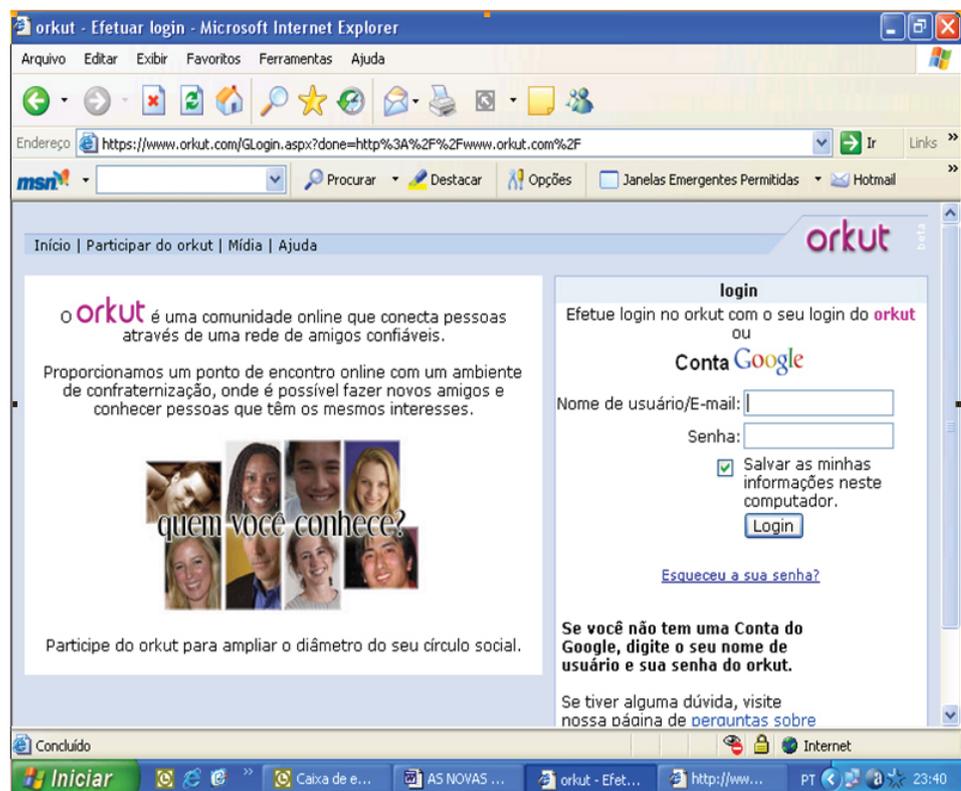
Nas eleições de 2004 para a Prefeitura de São Paulo, os candidatos Paulo Maluf (PP), Marta Suplicy (PT) e José Serra (PSDB) foram muito citados nestas comunidades virtuais. Foram criadas as comunidades “São Paulo odeia Paulo Maluf”, “Odeio Marta Suplicy” e “José Serra – Deus me livre”. Porém outras tantas foram criadas visando apoiar estes candidatos, como “Amigos de Maluf – Força Maluf”, “Eu amo Marta Suplicy” e “Serra Prefeito – Eleições 2004”.

O artigo “Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006”, de Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007), apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa-piloto realizada durante o período eleitoral de 2006. Os autores pesquisaram os blogs, as comunidades virtuais e os sites de partidos e ativistas, tendo como objetivo analisar os usos dos recursos das novas tecnologias naquelas eleições.

O acompanhamento das comunidades organizadas no Orkut se deu durante os meses de agosto a outubro de 2006. Neste período detectaram o surgimento de várias comunidades organizadas a favor ou contra Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e a favor ou contra Geraldo Alckmin (PSDB). O número de internautas inscritos nas comunidades políticas pulou de 789 mil no primeiro dia da coleta de dados (01/08/06) para 1.531.000 integrantes (27/10/07), dobrando em menos de três meses, segundo os dados apresentados por essa pesquisa (p. 96).

No nosso caso, para acompanhar as eleições de 2006 nas comunidades políticas, tivemos que entrar no Orkut, e para tanto a pesquisadora foi convidada a participar destas comunidades. Para preservar a identidade, criamos um personagem sem rosto, sem idade e sem características pessoais. Desta maneira pudemos visitar as comunidades que discutem política sem maiores preocupações de sermos reconhecidos e, portanto, com maior liberdade para percorrer as comunidades, analisar o perfil de seus membros e, principalmente, suas posições políticas.

A página www.orkut.com é a entrada para seus participantes, o que permite navegar por várias comunidades virtuais e perfis de seus participantes, conforme a reprodução abaixo:



Como campo exploratório, percorremos algumas comunidades, visando obter informações sobre os assuntos predominantes neste período eleitoral. Entre elas, escolhemos para analisar, neste primeiro contato com o Orkut, as comunidades “Odeio o PSDB!!!”, “Casa da Mãe Joana”, “Nós votamos 13 Lula Presidente” e “Eu não acredito no Lula”.

Como exemplo da riqueza deste tipo de estudo, relatamos a comunidade “Casa da Mãe Joana”, que era formada por 19.867 membros (acesso em 25/06/06) e tinha como objetivo criticar os políticos de modo geral, tanto que o proponente colocou uma foto do Congresso Nacional para deixar mais claro a quem se dirigiam as críticas expressas nesta comunidade. A primeira apresentação da comunidade indica: “É lá que tem festa enquanto estamos dormindo”. A principal bandeira desta comunidade no período sob análise era convencer seus membros a não votarem, pois nada mudaria e o voto só reforçaria os atuais políticos. Desta forma, buscamos estudar a questão do “voto nulo” conforme a dinâmica propiciada por uma comunidade virtual.

Um dos membros mais participativos desta comunidade era Helena (codinome), que se apresentava com uma foto “gótica” que ela mesma dizia pertencer a outra pessoa. Durante o período pré-eleitoral e por ocasião da Copa do Mundo, a comunidade debatia a necessidade de se abster do voto (2):

Helena - não votar. O problema no Brasil não é achar que não votar é crime. Crime a essas alturas do campeonato, é votar!!!! Nada de voto nulo. Esse não existe. Não votar é um direito democrático. Justifiquem ou paguem a multa merreca que equivale a uma cerveja (01/07/2006 09:11).

Raphael Tari Taricano - Não votar é negar toda essa patifaria, descaso e na melhor das hipóteses corrupção que tem ai... não vou escolher pelo menos ladrão... quem não é hj..eu honestamente não sei ...e outra coisa isso é também mostrar ao nosso sistema falido que nós estamos nos importando por uma mudança radical!! É inadimicível essa situação... compreendeu?? (01/07/2006 19:40).

Helena - Vamos nos unir e não deixar esse tópico cair. Não importa que venham falar asneiras. O brasileiro é meio bobão mesmo. Se acha politizado, se acha futebolista, se acha o máximo (01/07/2006 21:21).

Magno -....Eu continuo contigo Helena...só que..: ...O brasileiro é meio bobão mesmo...por ele ser hipnotizado sempre pelo “pao e circo”...que grupos escusos da sociedade fomentam através de Canais de televisão..... E pensam que são politizados, e se “acham” futebolistas, ai neste ponto as sociedades secretas e grupos internacionais fortes agradecem e, torcem para que continuemos assim, matando pelo futebol, mas não matando ou fazendo mudanças que trocaram os trilhos do país para uma posição de destaque.... (02/07/2006 11:37).

Esta comunidade, conforme dissemos, é só um exemplo das várias possibilidades de estudo abertas pela análise e acompanhamento do Orkut. Estes três personagens são aparentemente jovens, críticos e querem convencer os membros que frequentam sua comunidade. O mais interessante é que os participantes também são ativos em várias outras comunidades, próximas ou não à temática política.

Outro exemplo dessas comunidades políticas, em 2006, pôde ser encontrada na comunidade oficial de apoio a Geraldo Alckmin – www.orkut.com/CommInvite.aspx?cmm=316707. Os participantes dessa comunidade se posicionam francamente a favor da candidatura de Alckmin. Para que

outros internautas tenham conhecimento do candidato, o responsável pela comunidade apresenta a biografia política de Alckmin.

Outra comunidade, formada após a derrota do candidato do PSDB (acesso em 15/11/06), pergunta aos seus participantes: “Você é PSDB ou Geraldo Alckmin?” Reproduzindo o debate, pudemos constatar a fragilidade do partido em detrimento da pessoa do político e o conhecimento das disputas internas dentro do PSDB e os problemas daí decorrentes para o fortalecimento da candidatura de Alckmin:

Janio Nascimento - Vc é PSDB ou GERALDO ALCKMIN ? gostaria de saber a opinião de vcs, vc é PSDB independente do candidato ou vc é Geraldo Alckmin independente do partido ? (02/11/2006 - 10:08).

Marcos - Psdb, mas não voto no Aécio nem no Serra” (02/11/2006 - 10:08).

Ulyssês Júnio⁴⁵ - Uai marcos isso prova que vc não eh tucano então... (02/11/2006 - 10:10).

Janio Nascimento - É isso que é minha dúvida já vi muita gente que diz que não vai votar nesse ou naquele mesmo sendo PSDB, gostaria de opiniões a respeito (02/11/2006 - 10:12).

Rômulo - PSDB e GERALDO MAIS AINDA (02/11/2006 - 10:13).

Sr. Mauro - Sou PSDB. Não gosto muito do Geraldo (02/11/2006 - 10:14).

Julio - Particularmente gosto muito da postura e do caráter do Geraldo Alckmin. Pretendo sempre votar nele. Acho que quem tem que fazer o país grande não é um partido, e sim uma pessoa. Entretanto, se vocês me permitirem um leve desvio no foco desse tópico, sou acima de tudo patriota, e gosto do meu país. Sendo assim, me considero mesmo anti-Lula (02/11/2006 - 10:15).

Claudia - Geraldo ate a morte (02/11/2006 - 10:16).

Janio Nascimento - Agora vamos parti do princípio que o PT vai lançar a candidatura de Marta Suplicy á presidencia em 2010, vc votaria em qualquer candidato do PSDB,votaria Marta,ou em outro partido ? (02/11/2006 - 10:21).

Dirce, Dirce.... - eu sou Geraldo Alckmin...100% (02/11/2006 - 10:23).

(45) Emilio (45) - PSDB! (02/11/2006 - 10:23).

Paulinha - geraldo 1000%.....psdb sem o traira do aécio (02/11/2006 - 10:24).

Naná - Sou 100% PSDB (embora acredite q eles não contribuíram mto para a eleição do Geraldo) e sou 100% Alckmista. E se infelizmente, eles colocarem outro candidato em 2010 q não seja o Alckmin, eu votarei neles!

Acredito q este é o melhor partido político, e sou a favor do Serra..... não conheço o Aécio, mas..... (02/11/2006 - 10:24).

☒**Elaine**☒ - Eu sou GERALDO! (02/11/2006 - 10:24).

Enaida - Geraldo Alckmin. Considerando que a fidelidade partidária hoje é risível, que os político migram de partido sem a menor cerimônia e que os próprios partidos trincam internamente (como PSDB), devido a alguns conflitos de EGO de seus integrantes, cada um querendo sobretudo sua própria carreira política - não penso em partidos - penso em candidatos - e como tal, vejo Geraldo Alckmin como um homem acima de questões menores e dedicado aos interesses nacionais. Sou Geraldo. Mas, como no post acima, anti- PT (02/11/2006 - 10:24).

IsabelA. - Marta???.....Jamais! Sou Geraldo.Sou PSDB! (02/11/2006 - 10:25).

Ulyssês Júnio⁴⁵ - Nossa a Marta...Meu Deus!!! Seria o fim do mundo ouvir as mentiras dessa mulher no horario eleitoral! (02/11/2006 - 10:25).

Naná - Se um dia acontecer do Geraldo mudar de partido, eu fico com ele, porque ele é ética e competência!!!! (02/11/2006 - 10:26).

PAULISTA - A maioria do povo vota no candidato... Se Geraldo saísse pelo PL por exemplo votaria nele, não daria ao LULA o luxo de compara-lo com o PSDB. Dessa vez nem com a ajuda da VEJA colocando o Alckmin acima do partido o ajudou... o PT usou de estratégia de comparar Alckmin a FHC/PSDB e nessa que ele se ferrou... Todo mundo comparava ele a FHC ou ao PSDB... (02/11/2006 - 10:30).

Janio Nascimento - Olha na minha opinião acho que o PT vai lançar a candidatura de marta suplicy a presidência em 2010, axo que será a única candidatura forte pra eles,ela se candidatando votaria em qualquer um do PSDB! Nunca fui eleitor do PSDB...sou Geraldo... (02/11/2006 - 10:30).

Thiago - PSDB, COVAS, FHC, AÉCIO, SERRA, ALCKMIN (02/11/2006 - 10:39).

Nessa comunidade, formada logo após a derrota de Alckmin, simpatizantes de sua candidatura deixam bem claro na troca de mensagens que não confiam em algumas lideranças políticas do PSDB e, inclusive, culpam esses políticos por terem prejudicado sua candidatura. Pode-se até suspeitar que “alckmistas” tenham “plantado” e criado essa comunidade para dar a sua opinião e sondar simpatizantes para uma possível candidatura de Geraldo Alckmin em 2010.

Segundo o artigo Barros Filho e outros (2007), as comunidades pró-Alckmin eram em maior número que as pró-Lula, mas as comunidades anti-petistas e anti-Lula predominavam, num espaço virtual ocupado principalmente por setores da classe média e alta, identificadas com a candidatura do PSDB e de Alckmin.

Nas eleições de 2006 ocorreu uma mudança nas estratégias das campanhas

presidenciais, pois além de reconhecerem a importância da introdução das novas tecnologias no processo político, também ocorreu a incorporação de novas maneiras de conquistar o eleitorado. Tanto a campanha eleitoral de Lula como a de Alckmin trabalharam com as comunidades formadas no Orkut.

Portanto, certas estratégias e inovações utilizadas nesse período eleitoral devem ser incorporadas pelos “marqueteiros”, devido ao potencial propiciado pelas novas tecnologias, configurando-se num futuro próximo como uma arma política de persuasão.

Esse artigo é resultado de uma pesquisa em andamento⁽³⁾ que permitirá analisar estas novas formas de participação política e sua relação com a democracia, possibilitadas pela Internet, de modo a melhor compreender os mecanismos políticos na contemporaneidade, relacionando-os ao seu avanço tecnológico e à configuração de formas específicas de sociabilidade.

BIBLIOGRAFIA

ALDÉ, A. e BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 21, 2004.

BENTIVEGNA, S. Hablar de política en la Red: los newgroups políticos. Madrid, *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

SAMPEDRO, Victor F. Blanco (ed.). *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona, Icaria editorial, julho de 2003.

CARNEIRO, Leandro Oliveira. A eleição através do mouse: uma abordagem sobre o uso da Internet nas eleições municipais de Salvador em 2000. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Mídia e eleições 2000 em Salvador*. Salvador, Edições Facom, 2002.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis e outros. O uso das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: LIMA, Venício (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

CHAIA, Vera. As novas formas de participação política e as comunidades on line: um estudo do Orkut. *3º Congresso Latino-Americano de Ciência Política – ALACIP*, UNICAMP, setembro de 2006.

DADER, José Luis. La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

DAVIS, Richard. Tecnologias de la comunicación y democracia: El factor Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

DICTSON, D. e RAY, D. A moderna revolução democrática – uma pesquisa objetiva sobre as eleições via Internet. In: EISENBERG, J. e CEPIK, M. *Internet e política - teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002.

EISENBERG, J. e CEPIK, M. (org). *Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002.

GOMES, Wilson. Opinião Pública na Internet – uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. Paper apresentado no Xº Encontro da Compós. Brasília, junho de 2001.

LANDTSHEER, C., KRASNOBOKA, N. e NEUNER, C. La facilidad de utilización de las “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del este y Occidental. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo, Editora 34, 1993.

MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria Ceres P.S. (org.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*, Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2006.

MAZZOLENI, Gianpietro. La revolución simbólica de Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

MORAES, Dênis de. Mídia, tecnologia e poder. *Cadernos Griffô*. Rio de Janeiro, (3): 9-32, 1995.

MORAES, Denis de. A comunicação sob domínio dos impérios multimídias. In: DOWBOR, L., IANNI, O., RESENDE, E. e SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Editora Vozes, 2001.

NEDER, Cristiane Pimentel. As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política. Dissertação de mestrado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2001.

SÁ, Simone Pereira de. Comunidades virtuais e atividade ergódica, X Encontro Anual da Compós, Brasília, 2001.

STEFFEN, César. Espaços digitais e visibilidade política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial brasileira de 2002. Disponível: <http://bocc.ubi.pt/index.php3>. Acessado em 2003.

Notas:

- 1 O Google, criado por Larry Page e Sergey Brin, concentra informações de usuários, imagens de países e é uma ferramenta de busca na Internet.
- 2 Nas transcrições, grafia e construção foram mantidas como no original, inclusive os erros.
- 3 Pesquisa financiada pelo CNPq e denominada “As novas formas de participação política nas comunidades *on line*: um estudo do Orkut”.

A “não democracia” dos excluídos alguns pontos da política imigratoria brasileira

Érica Sarmiento da Silva

Jornalista e Doutora em História Contemporânea. Especialista em imigração, publicou o livro *O outro Río: a emigración galega a Rio de Xaneiro*. Santiago de Compostela, 3C3 editora, 2006.

Resumo:

O objetivo desse artigo é abordar, desde o ponto de vista histórico, a questão da política imigratória, dos meios de comunicação e da democracia. Fazer, de forma sintetizada, uma análise da imagem do imigrante e de como governos de diferentes épocas assumiram posturas semelhantes de desqualificação do estrangeiro.

Palavras-chave: política imigratória, imigrante e democracia

Abstract:

The aim of this article is to address, from the historical point of view, the question of immigration policies, the media and democracy. To deliver a brief analysis of the immigrant image and of how governments of different eras assumed similar postures to disqualify aliens.

Keywords: *immigrant politics, immigrants and democracy*

Resumen:

El objetivo de este artículo es tratar, desde un punto de vista histórico, la cuestión de la política inmigratoria, los medios de comunicación y la democracia. Hacer un análisis resumido de la imagen de los inmigrantes y de cómo los gobiernos de distintas épocas asumieron posturas similares a respecto de los extranjeros.

Palabras clave: *política inmigratoria, inmigrante y democracia*

Começo do século XX. Uma incipiente democracia tentava se consolidar no Brasil da Primeira República. Através da construção material das cidades, se constituíam práticas ideológicas que ganhavam forma através do discurso, das imagens e das representações. O Rio de Janeiro sofria profundas transformações urbanísticas entre os anos de 1902 e 1904, no governo do prefeito Pereira Passos. Nesta mesma época, chegavam milhares de imigrantes nos portos brasileiros, no período conhecido como a primeira imigração massiva. Fervilhavam idéias, pessoas de todas as partes e o Rio de Janeiro ganhava ares cosmopolitas. Os contrastes sociais nasciam com a mesma facilidade que se construía as novas ruas. Os teatros conviveram com os cortiços e os chamados “cabeças de porco” e a elite passeava junto com os trabalhadores, imigrantes ou nacionais, disputando o espaço público.

No início do nosso particular e frágil projeto de democracia, a intransigência convivia com essa nova idéia de cidade moderna, aberta para o mundo, cheia de elementos adquiridos de fora, principalmente do continente europeu. Juntavam-se elementos de um governo democrático e instrumentos arbitrários, como a restrição aos direitos sociais. Como instrumento de consolidação dessa agenda urbana são desenvolvidas políticas de promoção e legitimação de certos projetos arbitrários que faziam parte de uma política de hegemonia do pensamento e ação sobre as cidades. Tudo aquilo que não aderisse a essa dinâmica, a essa política feita desde cima, era interpretado como estímulo à ingovernabilidade ou perturbação da ordem urbana e que, portanto, devia ser desalojado do panorama da modernização. Esse conceito de modernidade incluía alguns e excluía outros. Nem todos podiam pertencer ao complexo intercâmbio entre a transformação material e o simbolismo cultural, onde as práticas político-ideológicas vão construindo e perfilando os discursos e as imagens.

Começaram, então, a aparecer políticas de exclusão em relação à população sem recursos e ao imigrante. O elemento vindo de fora deveria se ajustar à imagem que se exigia dele, à de trabalhador honesto, qualificado e exemplar, e sempre ausente das questões políticas nacionais. Não lhe era permitido qualquer tipo de manifestação que interferisse na ordem nacional, principalmente aquelas ligadas à natureza política, sindical ou operária.

O imigrante, a política e a imprensa carioca

“Por maior que seja a hospitalidade que oferecemos a todos os estrangeiros que procuram o Brasil; por mais premente que seja a necessidade de incrementarmos o povoamento do nosso solo, não poderíamos ir ao extremo de transigir, eternamente com os imigrantes que não sabem ou não querem corresponder ao acolhimento amigo que lhes dispensamos e, cuja permanência, entre nós, passa assim, a ser, de fato, indesejável”.

O Paiz, 19 de setembro de 1917

Com o título “Os Indesejáveis”, o Jornal *O Paiz* abre a sua primeira

página, dedicando umas quantas linhas aos elementos estrangeiros vindos no “*enxurro das imigrações desordenadas*”. Começava, assim, uma batalha que envolvia imprensa, polícia, autoridades estrangeiras, políticos, imigrantes e trabalhadores nacionais. Todos envolvidos na “limpeza” urbana do Rio de Janeiro, iniciada com o prefeito Pereira Passos, no ano de 1902, que predicava um país civilizado e moderno, livre de toda sujeira material e moral. Após a Proclamação da República (1889), as lideranças republicanas adotaram posturas positivistas de influência *comteana*, que trouxeram sérias conseqüências para a democracia do país. A construção da cidadania positivista impedia a formação dos partidos e a democracia representativa, vetando a ação política, tanto revolucionária como parlamentar. Dessa forma, os “direitos sociais não poderiam ser conquistados pela pressão dos interessados, mas deveriam ser concedidos paternalisticamente pelos governantes” (Carvalho, 1987:54). As novas doutrinas políticas, com uma base liberal conservadora, que admitia algumas reformas elitistas, mas não transformações de natureza radical, estabeleceram uma disciplina sobre o espaço público.

Para muitos eruditos do final do século XIX e princípio do XX, a miséria das massas, o alcoolismo, a prostituição e o surgimento de reivindicações de melhorias sociais, através de sindicatos, foram motivos suficientes para atacar a população com uma política demográfica agressiva, fundamentada na degeneração da substância biológica humana. Eram conceitos adotados do darwinismo social, baseados no aspecto ético-social da luta pela existência e pela exclusão dos menos favorecidos. As medidas higiênico-raciais eram a pauta do dia da prefeitura carioca. O sistema político desejava se liberar das impurezas intelectuais e corporais de uma velha sociedade. Os que careciam de privilégios sociais eram considerados “lixo urbano” e para combater a pobreza, nada mais coerente que limpá-la. Dessa maneira, as desgraças da vida cotidiana não eram conseqüência de uma má distribuição da renda, nem da propriedade privada, mas da própria degeneração social da vida dos homens.

A imprensa da época relatava os acontecimentos do dia. As fontes periódicas refletiam os acontecimentos da sua época, expondo as diferentes posições político-ideológicas entre os distintos jornais e também a manipulação da realidade. Se no jornal *O Paiz*, descrito nas linhas cima, a linha editorial era claramente favorável à política dos indesejáveis, no jornal *A Pátria*, na coluna Bilhete, um dos grandes cronistas cariocas, João do Rio, assinava e assumia com todas as letras, a sua indignação contra a política imigratória e a sua postura favorável à imigração.

“Um caso típico- O senado ontem, parecia não reunir senadores para uma sessão. Como no Senado as aparências iludem, não só houve sessão com o competente número para as votações como houve até discursos e oradores brilhantes em torno de um assunto de interesse: a expulsão de estrangeiros”.

A Pátria, 26 de setembro de 1917

Nas linhas abaixo, o jornalista continua o seu artigo criticando firmemente a política nacional:

“Metade dos projetos do Congresso não atendem as necessidades do Brasil. Em compensação, problemas que deviam estar discutidos e resolvidos ainda estão de pé”.

A Pátria, 26 de setembro de 1917

Aqueles meios de comunicação que assumiram uma postura partidária ao governo, contribuíram, de uma certa forma, para difundir a imagem do imigrante indesejável. A Lei dos Indesejáveis, criada em 1907, marcou a imagem do estrangeiro na cidade, dividindo opiniões que oscilavam entre os discursos favoráveis a uma imigração branca e outro, xenófobo, que transformava os estrangeiros em bode expiatório da criminalidade social (Menezes de Medeiros, 1996). A interpretação da realidade e a legitimação de projetos feitos desde cima, sem a participação popular e sua devida representação nos órgãos democráticos, criam imagens deturpadas e estereotipadas. Os imigrantes, ao fazerem parte desse processo de construção das cidades brasileiras e da identidade nacional, nos primeiros anos da República, acabaram transformando-se, em muitos casos, na primeira vítima da exclusão social. Os processos de expulsão de estrangeiros, segundo fontes históricas localizadas no Arquivo Nacional, entre os anos de 1907 a 1930, demonstram a arbitrariedade e as injustiças cometidas contra muitos imigrantes. É possível encontrar ilegalidades em vários processos, onde o estrangeiro é expulso por desemprego ou por participar em movimentos sindicais, sem qualquer direito à defesa.

Tempos difíceis: A política imigratória em um governo não democrático

Essa imagem do outro através do discurso oficial, continua ganhando novas formas, segundo o tipo de governo. Depois da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a economia nacional começou a crescer devido ao arranque industrial, principalmente após os anos 30. Com a entrada de Getúlio Vargas no poder, em 1930, o Brasil avançou seu processo de constituição enquanto Estado nacional e capitalista, que culminou com o Estado Novo, em 1937. O empresariado nacional buscou uma participação efetiva no aparelho do Estado, na elaboração de um programa industrialista e na construção de um discurso que lhe fosse próprio e auto-identificador. Para conseguir tais objetivos, a elite industrial se apropriara de categorias produzidas pelos teóricos do pensamento autoritário, redefinindo-as como suporte de modernização, chegando mesmo a fazer do Estado forte e integrador uma de suas premissas.

Getúlio Vargas utiliza os meios de comunicação a favor do Estado para publicar o perfil do imigrante desejável à contribuição do desenvolvimento do país. Um exemplo é a *Revista de Colonização e Imigração*, nas décadas de

30, 40 e 50, onde vários intelectuais divulgam suas idéias xenófobas acerca de determinados grupos de imigrantes. O conteúdo da revista centrava-se em assuntos diretamente relacionados à imigração, reproduzindo artigos publicados pela grande imprensa. Durante o Estado Novo, ela foi porta-voz de um pensamento racista, legitimador da política discriminatória do governo Vargas em relação ao estrangeiro:

“Ao Brasil se impõe o dever de acelerar o processo de adaptação dos estrangeiros e seus descendentes, a sua aculturação, a sua integração, numa certa consciência política ou sensibilidade coletiva, fora da qual o indivíduo será uma negação dentro do Estado”.

Revista de Imigração e Colonização, janeiro de 1941, p.21

Nesse período de crescimento nacional, de desenvolvimento das indústrias, das cidades, continuava-se buscando o imigrante ideal, considerado imprescindível para o progresso do país, como o agricultor, o técnico e o operário qualificado. O que importava, em um primeiro momento, era a sua capacidade em desempenhar funções ou transmitir conhecimentos que atendessem aos interesses do país adotivo. No entanto, aparece como sendo de extrema importância a questão do potencial reprodutor do imigrante. Falava-se em braços para a lavoura e a indústria, mas também em “sangue novo” ou “plasma” de reprodução, acreditando-se que os imigrantes viriam “aduzir sangue novo à nossa etnia”.

“Cabe ao Decreto-lei n.406, de 4 de maio de 1938, o início dessa obra. Pela primeira vez, o poder público declarou que ia intervir na composição étnica da população e inscreveu a palavra *assimilação* no pórtico da lei. O Governo reserva-se o direito de limitar ou suspender, por motivos econômicos ou sociais, a entrada de indivíduos de determinadas raças ou origens (...) Não se trata mais de considerar o estrangeiro apenas como *braço*, mas como um elemento de composição racial”.

Revista de Imigração e Colonização, janeiro de 1941, p.26

Através do discurso oficial contido na *Revista de Imigração e Colonização*, percebemos um processo de *desumanização* do imigrante, tratado como um objeto, um elemento portador de características que podem ou não interessar ao país receptor. Essa *desumanização* torna-se evidente quando constatamos os termos acionados constantemente para designar o imigrante: alienígena, bom ou mau elemento, desejável ou indesejável. Nesse sentido, o imigrante apenas interessava quando vinha compactuar com a criação de uma identidade nacional, tomando parte na construção do futuro trabalhador brasileiro, e não como elemento de desagregação e discórdia. Por exemplo, nas décadas de 30 e 40, condenava-se a imigração de judeus, japoneses e alemães, considerados

elementos inassimiláveis e perigosos para a segurança nacional. Dava-se preferência aos de origem latina: portugueses, italianos e espanhóis, por serem vistos como os mais próximos culturalmente, além de mais assimiláveis (Peres, 1998: 57). Criam-se medidas de proteção ao trabalhador nacional que acabaram por repercutir na imigração. Na Constituição do dia 10 de novembro de 1930 estabelece-se o regime de cotas para a imigração espontânea, ou seja, a corrente imigratória não podia exceder o limite de 2% sobre o total dos respectivos nacionais.

No âmbito nacional é onde se desenvolvem fatores significativos, como as políticas imigratórias. Além disso, também se constrói um espaço nacional: o lingüístico e identitário, sobretudo através da escola, dos ritos e cerimoniais patrióticos; o administrativo, através da criação de instituições públicas e de uma burocracia estatal. E também o espaço cultural, criado através da expansão e uniformização de certos mitos, que permitem a construção de um imaginário nacional.

Com significativa ocorrência, o primeiro passo para a auto-definição é a definição do outro de modo “excludente” e estereotipado. A desqualificação do outro parece ser uma ferramenta para a qualificação do “nós”, para a construção do sentido de pertencimento. O processo de representar a diferença é uma prática política e a desqualificação gera poder para os sujeitos do próprio lugar.

O antropólogo argentino Nestor García Canclini, um dos escritores contemporâneos mais importantes que trata sobre a questão da cultura e identidade latino-americana, que defende a *multiculturalidade* ou a hibridização cultural, costuma dizer que se estabeleceu que os habitantes de um certo espaço deviam pertencer a uma só cultura homogênea e ter, portanto, uma idéia cínica de identidade diferenciada e coerente. Quer dizer, ter uma identidade, significa ser parte de uma nação, de um espaço físico onde foram construídos os símbolos que identificam todos sob um mesmo código, objetos e costumes que diferenciam essas pessoas das demais. O historiador Eric Hobsbawm fala a mesma coisa sobre a construção das nações: a consciência inventada do sentido de nação. Existe aquele sentimento de pertencer ao mesmo lugar, que. Por outro lado, provoca o sentimento oposto, o de não pertencimento, o de exclusão. O que quero dizer é como determinadas ideologias políticas, excluem as pessoas da sociedade, através da formação da sua cultura, utilizando os seus elementos identitários para excluir o outro.

Depois de percorrermos dois períodos da história carioca do século XX, muitos argumentos e acontecimentos utilizados voltam a aparecer. A imigração volta a ser um tema que ocupa espaço nos principais jornais e nas agendas políticas das democracias ocidentais. O fenômeno migratório é cíclico e atualmente se move em direção ao que conhecemos como Primeiro Mundo. Como a trajetória mudou seu rumo, as preocupações e as políticas excludentes também mudaram de localização geográfica, mas não mudaram a sua essência e a forma de tratar a imigração. A desqualificação do outro para reforçar o nosso sentimento de pátria não mudou. Senão as políticas européias atuais não

estariam assumindo cada vez mais posturas direitistas e xenófobas.

Através da história analisamos fatos passados que acabamos identificando como contemporâneos. Os comportamentos sociais, as políticas imigratórias e a atuação da mídia voltam a se repetir, como um espelho do passado. Como diz Peter Burke (1992:15): “Nossas mentes não refletem diretamente a realidade. Só percebemos o mundo através de uma estrutura de convenções, esquemas e estereótipos, um entrelaçamento que varia de uma cultura para a outra.”

Se conseguirmos perceber a nossa história como algo presente, como algo que damos continuidade ou que voltamos a repetir, é porque a História está cumprindo a sua função, a de fazer com que mantenhamos um diálogo permanente entre o que fomos e o que somos e, dessa forma, tentar lançar um novo olhar sobre as questões prioritárias, sobre o que pode vir a ser.

Os verdadeiros protagonistas da experiência, os imigrantes, como todos os sujeitos históricos que não pertencem a uma visão elitista de ver a história, surpreendem por seu silêncio, pela difícil busca e apreensão de suas histórias particulares. É complicado analisar e documentar essas vidas (e quanto a esse aspecto, refiro-me também aos dias atuais) porque é sempre difícil analisar de modo adequado as reações e o comportamento das massas, sem nos livrarmos dos esquemas e estereótipos construídos pelas elites, interceptados pelos meios de comunicação e absorvidos por nós cidadãos comuns.

A mídia é um ator importante no cenário cultural e político da sociedade. Os meios de comunicação exercem pressão na elaboração de imagens coletivas. Por isso são instrumentos tão importantes na democracia. Democracia e mídia podem fazer um belo trabalho de parceria, desde que não se entreguem aos interesses particulares de determinados grupos. Tratar com a informação, atuando como profissionais de comunicação, relatando o tempo presente, não nos exclui da função de sermos espectadores também. (Não confundir, aqui, ser espectador com ser passivo.) E nesse processo democrático, quando um dos valores é anulado e só permanece àquele que se apóia no direito de construir a realidade, criam-se posturas unilaterais, e certamente, haverá uma parte desfavorecida. Assim acontece, por exemplo, com a forte concentração das relações de poder entre quem detém o controle das comunicações e quem é reduzido à passividade de espectador. Se por um lado, é certo que os meios de comunicação exercem influência, também é correto afirmar que o contexto social e cultural leva os indivíduos a classificarem as informações segundo as suas referências particulares.

Torna-se utópico imaginar que na área de humanas, o distanciamento do tema de estudo e a objetivação vão ser parceiros constantes. Ninguém é tão ingênuo a ponto de imaginar que jornalistas e historiadores estejam livres de conceitos, esquemas mentais e culturais, formados ao longo da sua vida e da sua profissão. Sem essa herança que levamos, não seria possível emitir opiniões ou contrastá-las com outros colegas ou meios de comunicação. Ainda que não seja possível a total objetividade, a simples tentativa de buscar a transparência dos fatos nos leva a sermos mais conscientes na elaboração das perguntas e

também a saber até que ponto nossas atitudes estão interferindo no processo histórico ou na observação da realidade.

Biblioteca

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.

BURKE, Peter. *A escrita da história. Novas perspectivas*. São Paulo, UNESP, 1992.

_____. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 2006.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2006.

GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Elda. *La inmigración esperada: la política migratoria brasileña desde João VI hasta Getúlio Vargas*. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2003.

HOBBSBAWM, Eric. *Nações e nacionalismo desde 1780*. São Paulo, Paz e Terra, 2004.

MENEZES, Lená Medeiros. *Os indesejáveis: desclassificados da modernidade. Protesto, crime e expulsão na Capital Federal (1890-1930)*. Rio de Janeiro, Ed UERJ, 1996.

PERES, Elena Pájaro. “Proverbial hospitalidade? A Revista de Imigração e Colonização e o discurso oficial sobre o imigrante (1945-1955)”. *Acervo, Revista do Arquivo Nacional*, vol. 10, nº 2, jul/dez de 1997, pp.53-70.

CARVALHO, José Murilo de. *Os bestializados. O Rio de Janeiro e a República que não foi*. São Paulo, Schwarcz, 1987.

Televisão e política no Brasil

Gabriel Mendes

Doutorando em Ciência Política do IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro) e pesquisador do Doxa – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (IUPERJ).

Qual o papel desempenhado pela maior rede de televisão do país dentro do funcionamento da democracia brasileira? Diversos trabalhos já começaram a responder essa pergunta ao evidenciarem o tradicional posicionamento político de alinhamento da Rede Globo de Televisão e de seu principal telejornal – o hegemônico *Jornal Nacional* – com os sucessivos governos ao longo dos anos até antes da chegada de Lula e do PT à Presidência. No livro *Televisão e Política no Brasil* (versão em português de sua tese de Doutorado nos EUA), Mauro Porto continua a responder essa questão, dando contribuição relevante para a compreensão do papel político desempenhado pela televisão no Brasil. A rota escolhida pelo autor nesse trabalho é aquela em que os conteúdos televisivos são investigados à luz de seus efeitos sobre o desenvolvimento da competência dos cidadãos para o funcionamento satisfatório da democracia.

É precisamente nesse tipo de abordagem, que relaciona conteúdos de mídia, recepção e competência cidadã, que reside a maior virtude do trabalho de Porto. Qual seja, pensar o papel político da mídia dentro de um escopo abrangente, que considera que o funcionamento efetivo da democracia está atrelado à capacidade de deliberação dos cidadãos, e que essa competência depende em larga medida da maneira pela qual os cidadãos utilizam os conteúdos de mídia como atalhos para a compreensão do processo político.

Nesse sentido, o autor avança em suas linhas tentando entender quais as bases em que se dá a relação entre o que é exibido nos principais programas da Rede Globo (no caso, um telejornal – o mencionado *Jornal Nacional* – e uma novela – *Terra Nostra*) e a maneira pela qual os brasileiros fazem sentido da política. O que Porto quer salientar é que essa relação é crucial para o desenvolvimento da capacidade de deliberação política dos indivíduos, ou seja, para o exercício da democracia. É essa articulação entre competência cidadã e conteúdo de mídia que dá suporte à empreitada intelectual do autor. Portanto, trata-se de saber se a forma como a televisão apresenta as interpretações acerca dos eventos e temas políticos na sua programação interfere no processo pelo qual as pessoas compreendem e formam preferências a respeito dos assuntos públicos.

Para operacionalizar essa análise – articulando televisão, recepção, política e teoria da democracia – e verificar como o conteúdo apresentado pelos meios de comunicação de massa interfere nas práticas democráticas, Porto desenvolve dois marcos teóricos: o do “cidadão interpretante” e o das

“controvérsias interpretativas”.

O primeiro modelo está baseado na revisão da expectativa da teoria democrática de que os cidadãos sejam bem-informados e, por isso, capazes de deliberação política racional e coerente. Nesse sentido, em vez de se fiar no conceito de cidadãos bem informados tomando decisões consistentes e racionais ou, em alternativa a isso, acreditar, como sugere o modelo do cidadão racional, na existência de uma racionalidade possível com baixos níveis de informação, Porto argumenta que devemos operar com a noção de indivíduos com baixos níveis de informação, mas com acesso a atalhos (enquadramentos interpretativos, oferecidos especialmente pela mídia) que lhes permitem desenvolver preferências políticas coerentes.

O segundo modelo, por sua vez, propõe uma abordagem própria para o exame e classificação dos conteúdos de mídia. Superando considerações maniqueístas que vêem a televisão ou como um fórum aberto aos diversos atores sociais existentes, ou como uma instituição controlada por inteiro pelo Estado ou pelos grupos dominantes, o autor enxerga a TV como um espaço no qual os agentes políticos elaboram e disseminam suas interpretações a respeito dos eventos do mundo público. Nesse sentido, as emissoras podem exibir conteúdos com apenas uma (1) interpretação sobre esses eventos ou temas em questão; com mais de uma interpretação, sendo que uma delas é dominante (2); ou com mais de uma interpretação, sendo que nenhuma delas é dominante (3).

Apresentada a parte teórica que viabiliza seu esforço intelectual, Porto expõe os resultados do seu trabalho empírico: dois experimentos controlados para a análise dos efeitos da cobertura do jornal sobre a audiência e seis grupos focais para a análise da recepção do conteúdo da novela. Sua intenção é verificar se o formato e enquadramento do conteúdo da mídia afetam o processo pelo qual as pessoas interpretam o mundo da política. Objetivamente, seus achados confirmam seu pressuposto de que o número e a disposição dos enquadramentos apresentados afetam de forma significativa o processo pelo qual os espectadores fazem sentido da realidade política. Segundo os resultados encontrados pelo autor, emissões plurais oferecem mais condições para que a audiência questione enquadramentos dominantes, já que apresentam um leque mais amplo de interpretações. Por outro lado, conteúdos restritos – com apenas um enquadramento interpretativo – promovem um padrão específico de interpretação da realidade.

Isso significa dizer que a TV exerce um papel político vigoroso dentro do funcionamento da democracia ao limitar (ou não) as interpretações que circulam na sociedade. Em última análise, assegura Porto, o conteúdo de mídia recebido pela audiência é fator determinante para a qualidade da democracia no país. Trata-se, portanto, de afirmar a pluralidade de marcos interpretativos como pré-condição para o estabelecimento de uma opinião pública consistente e plural. Ou seja, como fator crucial para o funcionamento efetivo do regime democrático.

Assim, com a complementaridade da análise de conteúdo empreendida no livro, Mauro Porto nos mostra como o principal programa noticioso da Globo restringiu de forma perigosa os atalhos disponíveis para os cidadãos fazerem sentido dos assuntos públicos. No trabalho, fica evidente que o *Jornal Nacional* não contribuiu para a construção de um ambiente propício para uma melhor deliberação, pois limita os pontos de vista disponíveis na esfera pública, privilegiando as fontes oficiais daquela época e excluindo sistematicamente os pontos de vista de atores menos favorecidos – como sindicatos e membros da oposição ao governo. E, então, qual o papel da maior rede de televisão do país dentro do funcionamento da democracia brasileira?

Mais um passo

Fábio Vasconcellos

Mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
e jornalista.

Tantas vezes entendida pela imprensa como um bem a ser implantado, e não um processo de construção permanente, a democracia brasileira acaba de dar mais um passo no sentido da sua própria afirmação. Ironicamente, o movimento acontece ainda com grandes resistências dos veículos de comunicação, não em apontar alguns dos equívocos do nosso sistema, mas de discutir como esse sistema, diga-se ainda bastante desigual, formula-se também pelas ingerências da mídia. Mas, como disse, estamos falando de avanços.

O livro *A Mídia nas Eleições de 2006*, organizado por Venício de Lima e publicado pela Editora Fundação Perseu Abramo, trouxe a público reflexões importantes sobre a relação entre mídia e política e, talvez de maneira ainda inédita, conseguiu ativar a participação de representantes da imprensa. Não se questiona aqui a qualidade das críticas que o livro provocou – muitas delas no sentido de desqualificar a obra – mas suas conquistas. Invertendo o raciocínio inicial. Se é verdade que a democracia não se impõe, mas se constrói, a discussão sobre o papel das nossas instituições, e incluo aqui a própria mídia, é parte constitutiva disso.

Nesse sentido, as contribuições do livro de Lima são muitas. Reunindo artigos de 16 pesquisadores, professores, jornalistas e especialistas no tema eleições e mídia, a obra conseguiu apresentar, pouco tempo depois dos próprios acontecimentos históricos, abordagens que ajudam a compreender o papel da imprensa na disputa de 2006. A questão chave do livro refere-se ao poder da mídia. Desse modo, se foi tão evidente a reação negativa dos principais veículos de comunicação aos eventos de campanha daquele ano, em especial os que colocavam na defensiva a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, o que explicaria a expressiva votação do presidente no segundo turno? Teria a imprensa perdido a capacidade de influenciar a decisão do voto? Afinal, a mídia já teve esse poder no Brasil?

Certamente, não deve haver uma resposta isolada para o fenômeno de 2006. E é aqui que *A Mídia nas Eleições de 2006* se apresenta não como ponto de chegada, mas como partida para uma série de idéias e propostas a serem aprofundadas. Recorrendo à síntese dos trabalhos apresentados no livro, Venício Lima propõe sete possíveis conclusões sobre a participação da imprensa nas últimas eleições presidenciais.

- 1) Houve desequilíbrio na cobertura jornalística dos candidatos;
- 2) Prevaleceu uma atitude de hostilidade ao candidato Lula entre jornais da grande mídia;

- 3) Houve um deslocamento entre a opinião dominante na mídia e a opinião da maioria dos eleitores;
- 4) Os sites e os blogs na Internet aumentaram sua importância no debate eleitoral;
- 5) A mídia entrou na agenda pública de discussão;
- 6) A credibilidade da grande mídia foi colocada em questão;
- 7) Novas mediações diminuíram o poder de influência direta da grande mídia.

Em resumo, sobre as eleições de 2006 pode-se dizer que, embora tenha prevalecido o desequilíbrio no noticiário, outros dispositivos concorreram com a poder da imprensa de mediar o discurso, qual seja: a participação de um líder político já bastante conhecido da população; a Internet e os blogs como canais de disseminação e questionamento sobre o noticiário; e o distanciamento da chamada opinião publicada da opinião pública. Em outras palavras, a imprensa insistiu no tema da moral na política, quando a imensa maioria da população reafirmava sua preferência no governo em razão de uma série de melhorias sociais e econômicas.

Para melhor localizar o leitor, a introdução de Lima divide o livro em três partes. A primeira reúne textos de autores que procuram responder à questão: Como foi a cobertura das eleições na mídia? Os artigos apresentam farto material quantitativo, seguido de suas respectivas análises críticas produzidas pelo Observatório Brasileiro de Mídia, o Laboratório de Pesquisas de Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA-IUPERJ) e o Centro de Altos Estudos em Publicidade e Marketing da ESPM-SP. A segunda parte do livro traz a indagação: Qual foi o papel da mídia? Para problematizar a questão, sete autores apresentam abordagens sobre diferentes aspectos do desempenho da grande mídia nas eleições, desde sua produção noticiosa, passando pela discussão sobre ética e *ethos* jornalístico, até as variáveis que podem influenciar a recepção informativa. A terceira parte – O que é necessário fazer para aprimorar o funcionamento da mídia na democracia brasileira? – traz texto de Luiz Felipe Miguel, professor do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, que reafirma a necessidade da desconcentração do sistema de mídia no Brasil como forma de pluralizar o debate público, um dos alicerces imprescindíveis para afirmação da nossa jovem democracia.

Como foi dito no início desta apresentação, mais um passo foi dado. Discutir a atuação das nossas instituições no processo de consolidação da democracia brasileira é um ganho para a sociedade. O livro de Venício Lima se esforça nesse sentido ao ampliar o entendimento sobre mídia e eleições no país. E o desafio é grande. Se desde a eleição de Collor, em 1989, era comum afirmar o grande poder da imprensa de interferir nas disputas eleitorais, agora, novas questões precisam ser levadas em conta.

Orientação editorial

Logos: Comunicação & Universidade é uma publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. A cada número há uma temática central, foco dos artigos principais; trabalhos de pesquisa abordando outros temas serão aceitos a critério do Conselho Editorial.

1. ORIENTAÇÃO EDITORIAL

- 1.1. Os textos serão revisados e poderão sofrer pequenas correções ou cortes em função das necessidades editoriais, respeitado o conteúdo.
- 1.2. Os artigos assinados são de exclusiva responsabilidade dos autores.
- 1.3. É permitida a reprodução total ou parcial dos textos da revista, desde que citada a fonte.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- 2.1. Os artigos devem conter entre 30 e 35 mil caracteres (incluindo a folha de referências bibliográficas e as notas) e as resenhas de obras recentes até 5 mil caracteres. Artigos e resenhas já revisados devem ser enviados em anexo por e-mail aos editores.
- 2.2. Uma breve referência profissional e acadêmica do autor com até três linhas deve acompanhar o texto.
- 2.3. Os artigos devem ser precedidos por um resumo de no máximo cinco linhas, com três palavras-chave e versão em inglês acompanhada de *keywords*.
- 2.4. As citações com até três linhas devem vir entre aspas, sem se destacar do corpo do texto, devendo acompanhá-las imediatamente as notas bibliográficas entre parênteses. Exemplo: (SOBRENOME DO AUTOR, ano de publicação da obra, página correspondente). Citações com mais de três linhas devem vir separadas do corpo do texto, com recuo à esquerda de 2 cm, sem aspas, entrelinha simples, acompanhadas das notas bibliográficas.
- 2.5. Formato do texto: Word (nome.doc), fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinha 1,5. Teclar “Enter” apenas uma vez para mudança de parágrafo. Não formatar sublinhado, tabulações ou hifenização ou notas de rodapé. Eventuais notas deverão ser numeradas no corpo do texto entre parênteses e vir no final do artigo. As páginas não devem ser numeradas.
- 2.6. Imagens devem ser enviadas em formato jpg em arquivo próprio, identificadas ao longo do texto como “foto1.jpg”, “foto2.jpg” etc.
- 2.7. As referências bibliográficas, organizadas na última página, não deverão exceder dez obras, obedecendo às normas da ABNT. Exemplo de referência de livro: (SOBRENOME DO AUTOR, Nome. *Título da obra*. Cidade: Editora, ano.). Os títulos de artigos de periódicos devem seguir o mesmo padrão, sendo o nome da publicação em itálico. Exemplo: (SOBRENOME DO AUTOR, Nome. Título do artigo. *Periódico*, Cidade: Editora/Instituição, v.XX, n.XX, p. XX-XX, mês, ano).