



31º Encontro Anual da ANPOCS **Caxambu (MG, 22 a 26 de outubro de 2007)**

SEMINÁRIO TEMÁTICO - DEMOCRACIA, COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEIÇÕES

TÍTULO - A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A CAPTURA DO VOTO

AUTORA – PROF. DRA. MARIA HELENA WEBER (UFRGS) maria.weber@ufrgs.br

INSTITUIÇÃO – UFRGS- Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A CAPTURA DO VOTO

O texto aborda aspectos relacionados à captura do voto, em períodos não eleitorais, a partir de processos de construção da imagem pública de candidatos, partidos e governos identificáveis em redes de comunicação pública, lugar de produção, circulação e tensionamento de verdades. Nesse sentido, pretende-se identificar os produtos de comunicação, estrategicamente utilizados para promover o projeto político e capazes de estabelecer relações estratégicas com a sociedade e eleitores, para além da ocupação de espaço nas mídias. Trabalha-se com referências a dois períodos históricos: as sucessivas eleições que mantiveram a Frente Popular (PT) em Porto Alegre, de 1989 a 2004 e a reeleição do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006.



A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A CAPTURA DO VOTO

Maria Helena Weber¹

Não há nunca testemunhas. Há desatentos. Curiosos, muitos.
Quem reconhece o drama, quando se precipita, sem máscaras
(Carlos Drummond de Andrade –*Tarde de Maio*)

INTRODUÇÃO ²

A aparente facilidade de viver neste mundo, com múltiplos canais de acesso ininterrupto a qualquer tipo de informação e relações, é desproporcional à complexidade de analisar determinados fenômenos. Por exemplo, aqueles circunscritos pelas relações entre política, mídias e sociedade. Abordar aspectos do processo de *captura do voto* é um destes desafios quando se quer entender o tipo de relações do cidadão eleitor com os discursos, competências, estéticas e tecnologias midiáticas e políticas. Este texto¹ tem por objetivo explicitar algumas questões penduradas nessa complexidade a partir da hipótese (de pouca originalidade) de que todo o discurso construído pelo campo da política destina-se, ao final, à eleição. Para tanto concorrem formulações díspares sobre temas de interesse público e os devidos enquadramentos realizados pelas estruturas e competências comunicativas das redes de comunicação pública, em busca de visibilidade e credibilidade.

Complexas, principalmente, são as democracias mantidas pelo voto obrigatório como o Brasil, 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 com o dominado, como submisso a esse poder, assim como não se entende a esfera midiática como substitutivo à esfera pública política. 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 aproxima e repudia as relações entre os poderes midiático, político, econômico e social. Para tanto, concorrem a “política de imagens” (Gomes), a política midiaticizada, o lado visível da política e das relações sociais. 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. O desejo

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisadora do CNPq, atualmente, com 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).

² Este texto organiza referências, conceitos trabalhados anteriormente.

de obter visibilidade e credibilidade faz com que atores e instituições da política criem dependências com todas as redes e utilizem sofisticadas estruturas e aparatos de comunicação. Mas estes são tensionados pelas mediações culturais e vivências do eleitor. Torna-se difícil identificar a qual discurso ou ação, o eleitor atendeu: debates políticos, a denúncia dos escândalos na maior revista do país, às estratégias do marketing eleitoral, um pouco de cada ou os benefícios recebidos na área da saúde, educação ou na venda de seu voto.

Utilizar o conceito *Comunicação pública*³ é restritivo, transformado em uma categoria líquida cuja definição é trabalhada por diferentes habilitações do campo (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, política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda, etc. Especialmente quando se discute a sistemas de comunicação, mídias, cuja criação e funcionamento depende do Estado, do governo, da sociedade. Do Legislativo ou do Executivo.

Neste texto comunicação pública é introduzida e amparada em uma perspectiva operacional à análise e, mesmo longínqua, vincula-se aos caros conceitos de esfera pública e opinião pública, especialmente na abordagem de Gomes (1998;2004) e Maia (2006a; 2006b) a partir de Habermas e determinada pelos modos de produção e circulação pública de informações e ações de interesse público. 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 quando outorgadas como representação política na esfera dos poderes públicos. Não se trata de discutir comunicação pública a partir do debate e paradigmas da economia política da comunicação, das políticas públicas ou que determina o caráter constitutivo das mídias.

Ao utilizar o conceito comunicação pública nesse sentido circunscrito, pretende-se associar a tematização de determinados fatos como indicadores de valor, tanto nas instâncias de produção, quanto naquelas de recepção porquanto são os temas que possuem capacidade para tensionar e repercutir posicionamentos e exigem respostas. Seja na modalidade informativa, persuasiva, institucional ou na hibridação destas, esse tensionamento depende da argumentação necessária para saber, denunciar, justificar, defender, promover atores em lugares de poder, 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. Assim são borrados os limites entre interesses públicos e interesses privados,

[illegible][illegible]☐

entre poderes maiores ou menores. O que importa é obter credibilidade intimamente associada à disputa da verdade, à escolha das versões mais convenientes que concorrem para a construção das opiniões individuais e da opinião pública. Como decorrência, a imagem pública² desejada pelos atores da cena político-midiática será conformada no âmbito da recepção e sem fidelidade, está em permanente (des)construção devido às mediações, vivências e ao confronto de versões. A imagem pública de candidatos, governantes, políticos, instituições e partidos depende de todos os processos ligados à formação da opinião pública e à repercussão de suas ações. Significa dizer que todas as fórmulas (assim entende o *marketing* eleitoral) para eleger um candidato se mantêm sob suspeição.

Em relação ao voto, é preciso relacionar o poder da comunicação midiática às estruturas públicas e privadas de instituições diretamente e indiretamente vinculadas à difusão de mensagens de interesse público mesmo com objetivos dito privados. Pode-se formular a hipótese de que reside na eficácia das redes comunicação pública, a decisão sobre o voto, cada uma suportada por complexas e singulares estruturas de comunicação e marketing que persegue a visibilidade em tempos não eleitorais, para o reconhecimento no período eleitoral, num processo como diz Gomes (2004) que mantém uma *eleição ininterrupta*. No período eleitoral ocorrerá um processo de ratificação da imagem pública adequada à captura do voto, em tempo hábil sustentado pela propaganda eleitoral, debates e campanhas sustentadas pelo embate de idéias e interesses num processo tão passional quanto racional de argumentação e refutação.

A disputa do voto é a disputa do poder fiduciário da confiança. Como afirma Bourdieu (1989:188) 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”. Assim o capital simbólico do político é lábil e ele participa de um jogo entre estratégias retóricas de universalização dos interesses particulares como “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”. (idem p.190).

Cada governo, cada político eleito executará simbolicamente seu projeto e assim manterá as tensões, a comunicação com o eleitor. Isso acontece numa dinâmica na qual redes de comunicação mesclam, disputam e efetivam pactos em torno do interesse público de compreensão tão diferenciada quanto são 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.

Nesse texto, serão apresentadas as *redes de comunicação pública* lugar de circulação e produção de fatos e temas de interesse público e as respectivas repercussões no âmbito das redes de comunicação social, comunicação política, comunicação do judiciário, comunicação científica, comunicação midiaticizada e comunicação mercadológica. Essas redes se mantêm nas situações de disputas e convergências em torno de temas de interesse público, sem subtrair os interesses específicos, privados. Nessas disputas e convergências residem os *tensionamentos* gerados pela *argumentação* em torno dos temas de interesse público cuja repercussão é determinada pela sua importância (*potência, polaridade, impacto*) para o cidadão eleitor; pelo *reconhecimento* de quem fala e seu lugar institucional (representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso); o tipo de *modalidade discursiva* à qual o tema é estrategicamente submetido (informativo, persuasivo, institucional, individual, híbrida) e qualificado por *competências* (simbólica, tecnológica, estrutural, profissional) que permitem 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. O que sobra para avaliar.

A pesquisa e as avaliações de opiniões, desejos e interesses – quantitativas e qualitativas – permitem identificar a relação do eleitor com os interesses públicos, privados e íntimos em relação às ações dos poderes Executivo e Legislativo. Isso é traduzido em matéria prima da informação política e devidamente transformada pela *competência* profissional no âmbito das estruturas de comunicação institucional e propaganda.

Integram o texto, referências ao processo - política/comunicação/eleitor – a partir da leitura de aspectos da experiência de comunicação do governo da Frente Popular (sob hegemonia do PT) em Porto Alegre, de 1989 a 2004³, objeto da pesquisa *Representações da cidade Porto Alegre nos espaços político, acadêmico e midiático (1989/2004)* vinculada ao CNPq e, mais recentemente, a reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2006)⁴. Assim, esse trabalho investe em demonstrar uma complexa equação (uma das tantas possíveis) da construção do voto que na urna se restringe a um momento emocional ou racional. 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 interesse público e aqueles de seu interesse.

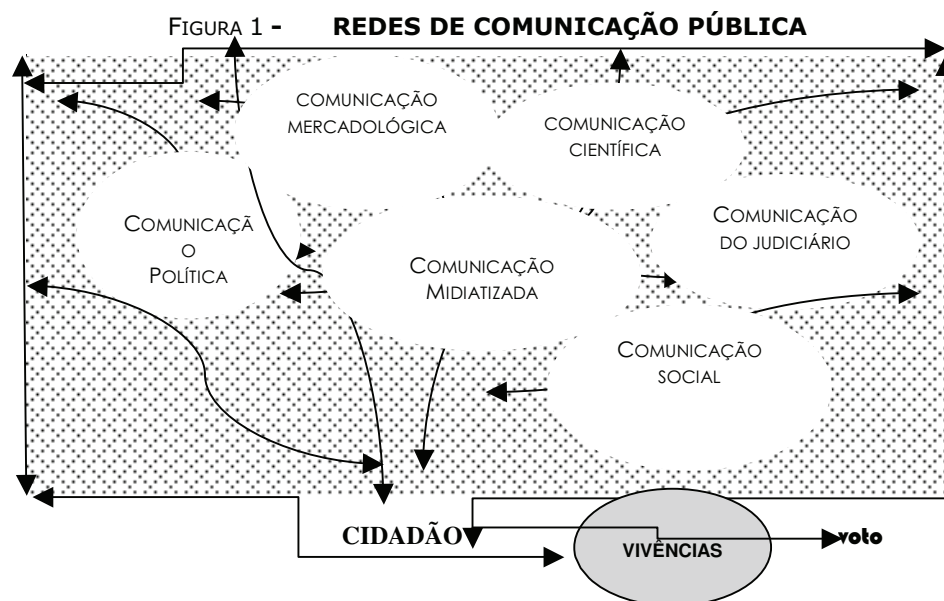
COMUNICAÇÃO PÚBLICA: REDES E TEMAS DE INTERESSE PÚBLICO

Nas democracias, a comunicação pública, por direito, legislação ou por contingência está vinculada ao interesse público. Esse interesse ou entendimento privado sobre o que seja público, aproxima sujeitos e instituições capazes de intervir e usufruir de decisões gestadas simbolicamente, em redes de comunicação pública. Em meio a isso o eleitor que, mesmo vinculado a alguma dessas redes (profissionais, militantes) realiza sua própria filtragem e escolhas, perenes ou circunstanciais, de modo passional ou racional ou pela combinação de ambas. Significa dizer que a circulação de informações também se submete ao indivíduo. 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 uma das redes e seu *poder simbólico* (Bourdieu) para repercutir informações. O poder de cada reside na sua capacidade de tornar visível (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir e mobilizar a opinião pública⁵ e a opinião de públicos. Isso será possível pela compreensão de que este poder simbólico, conforme afirma Bourdieu (1990:167) “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 das redes permite inferir sobre os sistemas que a compõem e seus respectivos dispositivos de poder para gerar fatos e disputar visibilidade ou oportunas “cotas de visibilidade” (Gomes: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.

Cada rede tem sua própria complexidade mas é na interconexão de todas ou entre algumas que ocorrerá a indicação e abordagem de temas de interesse público, a partir do funcionamento de seus sistemas, especificamente: Rede de Comunicação Social (sociedade civil organizada, entidades de representação, grupos organizados, organizações sociais); Rede de Comunicação Política (governo, parlamento, partidos e políticos); Rede de Comunicação do Judiciário (poderes vinculados ao judiciário e a diferentes esferas jurídicas); Rede de Comunicação Científica (instituições de ensino, centros de pesquisa, agências de fomento); Rede de Comunicação Mercadológica (empresas e organizações privadas), e Redes de Comunicação Midiática (organizações de comunicação públicas e privadas).

A complexidade dos limites e abrangência de cada uma dessas redes e sua relação com o voto pode ser visualizada na FIGURA 1 (p.7):



Passíveis de discussão, a tipologia das modalidades pretende obedecer a aspectos essenciais tanto do ponto de vista da ciências sociais, quanto da comunicação, mesmo considerando ambigüidades, popularizações e a semantizações, historicamente obtidas. A elas.

A configuração da REDE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL é aquela mais diretamente relacionada ao interesse público e, ao mesmo tempo, a que tem menor capacidade estrutural de organização para se comunicar. Sua denominação tem sido utilizada para classificar todos os modos de comunicação: dos cursos universitários às enunciados da comunicação midiática. Se tudo é social, nada também será. Importante é o seu resgate no sentido de valorizar o público, a sociedade e suas demandas. Assim, cabem nesse espaço conceitual as vozes da sociedade civil organizada, movimentos sociais, entidades de classe, instituições de defesa, grupos religiosos, conselhos, sindicatos, associações, organizações não-governamentais, organizações voluntárias, grupos organizados, etc. Essas vozes que são a própria essência do Estado republicano são aquelas mais difíceis de ser ouvidas, com poucas chances de ocupar lugar nas outras redes. Dependentes de ações estratégicas de impacto e desconfortáveis ao *status quo*. 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 que as ONGs e outras organizações ditas do *terceiro setor*, que se denominam em defesa de interesse públicos e atuantes na confluência entre o Estado e o mercado, têm suas ações (importantes para as sociedades) 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. De um lado as organizações atendem o social (filantropia, saúde, educação, infância) e do outro lado atingem, na rede mercadológica, seus objetivos lucrativos.

Na REDE DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA estão incluídas instituições e sujeitos organizados em torno dos sistemas da comunicação que dependem do *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. Estes poderes configuram a maior rede de comunicação de qualquer país. São centenas de funções e assessorias nas estruturas de comunicação para atender ‘a demanda de visibilidade dos governos federal, estadual e municipal (presidente, 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, em tese, do interesse público e, com regularidade, interesses particulares de políticos, governantes e partidos.

No Legislativo, as estruturas de comunicação atendem de forma coletiva o Senado, câmaras federais e municipais, assembleias legislativas estaduais ou, individualmente, parlamentares, comissões, diretorias, cargos, etc. 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. Também ao contrário do Executivo e próximo ao Judiciário, 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.

No âmbito da comunicação partidária também existem estruturas e profissionais organizados e habilitados a produzir visibilidade para candidatos potenciais e o próprio partido. Essa comunicação está centralizada pela ideologia desse 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. De toda a rede política, são os partidos que atuarão mais diretamente junto à sociedade, à rede de comunicação social. Em períodos de eleição, o governo e o parlamento se calam e o partido domina a cena pública.

Uma outra dimensão das redes políticas é a supra-estatal é formada por órgãos ditos “supra-estatais” (Martins:2006,75). São 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 congregação destas instituições e a sua capacidade de repercutir ações e discursos relacionados à defesa ou transgressão dos princípios dos direitos humanos, da igualdade entre os povos e autonomias. Sua comunicação é produzida por sofisticados sistemas e seu grande papel reside na divulgação, defesa e denúncia de refutadas ou confirmadas pelas nações representadas. Assim estabelecem um debate.

Para o eleitor, a política não aparecerá de modo ordenado e sim nas suas confluências, cujos discursos e ações facilmente identificáveis percorrem outro trajeto até obter credibilidade. 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 interesse em jogo. Mesmo assim e sob qualquer ângulo, ele escolherá a sua versão condizente com seu repertório, adequada ao seu imaginário.

Por último retomar a força simbólica do Poder Executivo, na relação com a sociedade devido à sua capacidade e investimentos estruturais para gerar informação e propaganda e, na medida da conveniência ser reforçado pelo partido. Mesmo que seu discurso seja permanentemente contestado e suas versões passíveis de comprovação pelos adversários.

A REDE DE COMUNICAÇÃO DO JUDICIÁRIO, igualmente, conta com estruturas e profissionais aptos a realizar a sua comunicação. Mas ao contrário dos outros dois poderes, sua importância no estado republicano e na sustentação da democracia prescinde – se comparado – de uma permanente visibilidade. Suas ações pertencem a um ritual, como os demais poderes, mas inclui procedimentos no âmbito do segredo. As suas mídias próprias (também Canal de TV) permitem o acesso da sociedade mas todo seu discurso é construído a partir de códigos que lhe permitem manter as estratégias do segredo e da justiça, capital simbólico desse campo. Sem ter sido eleitos diretamente pelo povo, exercem o poder via designações legais, concursos públicos que concedem a esse poder a hegemonia sobre a verdade e 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 nas redes de comunicação pública.

As REDES DE COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA, 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, com a neutralidade – mitificada - permitida ao campo das ciências e, portanto, distanciada das outras redes, já que é da sua competência, a função de analisá-las e produzir conhecimento a partir e sobre elas. As redes de comunicação científica 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.

□

A REDE DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA configura o que se chama a sociedade de consumo a partir de processos sofisticados de marketing, publicidade e comunicação institucional que vendem produtos, serviços e idéias. O poder desta rede está na sua autonomia comunicativa e no seu poder financeiro 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 contagia todos os discursos no processo de planejamento e circulação de idéias e bens de consumo. A pesquisa de 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 da identificação de investimentos financeiros, pela vinculação permanente ao marketing que tudo pode vender, e pela estética da propaganda que alia a síntese à criatividade para persuadir.

Sua introdução nas redes se deve exatamente 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. Isso 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, UNESCO e empresas em torno do espetáculo Criança Esperança, para citar alguns.

Por último, as REDES DE COMUNICAÇÃO MÍDIÁTICA como espaços atravessados por todas as redes de comunicação e *locus* privilegiado de visibilidade. Utilizando a 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 (1992:85) 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* (Weber:2004) identificáveis em conceitos, fatos, realidades, informação, propaganda e 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).

A importância e a potência de um fato para ocupar um espaço dependem das *estratégias de hibridação midiática*,⁶ 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. O discurso de quem detém 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 é que 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 midiática⁷ na *publicidade* (ocultamento/ visibilidade) sobre os fatos, no todo ou nas partes, a partir da sua *densidade* (leveza/peso), relativizada na escolha dos ângulos do fato ou no espaço de abordagem de fatos pesados. A *velocidade* (rapidez/ lentidão) é a característica da contemporaneidade, quando o *valor notícia* pode ser identificado na combinação tempo, tecnologia e estética. Sugerindo, ao modo positivista,

um mundo perfeito, onde crises e soluções, governantes e criminosos estão em lugares certos, está estratégia *organicidade* (exatidão/desordem). Da mesma maneira, ao mesclar multiplicidade/unicidade, a estratégia *igualdade*, convém à demarcação de diferenças ou igualdades, sobre pobres e ricos e os espaços de poder. Como decorrência, a existência de uma *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.

Muito já se falou sobre o poder das mídias, na abrangência de suas ações, na sua ubiquidade mas 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 trabalho 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.

Ao falar em visibilidade e credibilidade que geram a imagem pública na política e, conseqüentemente, o voto, cabe uma referência à importante obra “*The crisis of public communication*” de Blumler;Gurevitch (1995) quando analisa a sutileza dos níveis de complementariedade e diferenças entre as instituições políticas e midiáticas, considerando a comunicação das instituições políticas e a política das instituições de comunicação (p.12). Essa perspectiva serve à compreensão das relações entre as redes e à abordagem da mensagem de interesse público.

TENSIONAMENTOS DA CREDIBILIDADE

De retorno à complexidade da construção do voto, na perspectiva da comunicação, inclui-se a hipótese dos *tensionamentos* geradas 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 eleito.

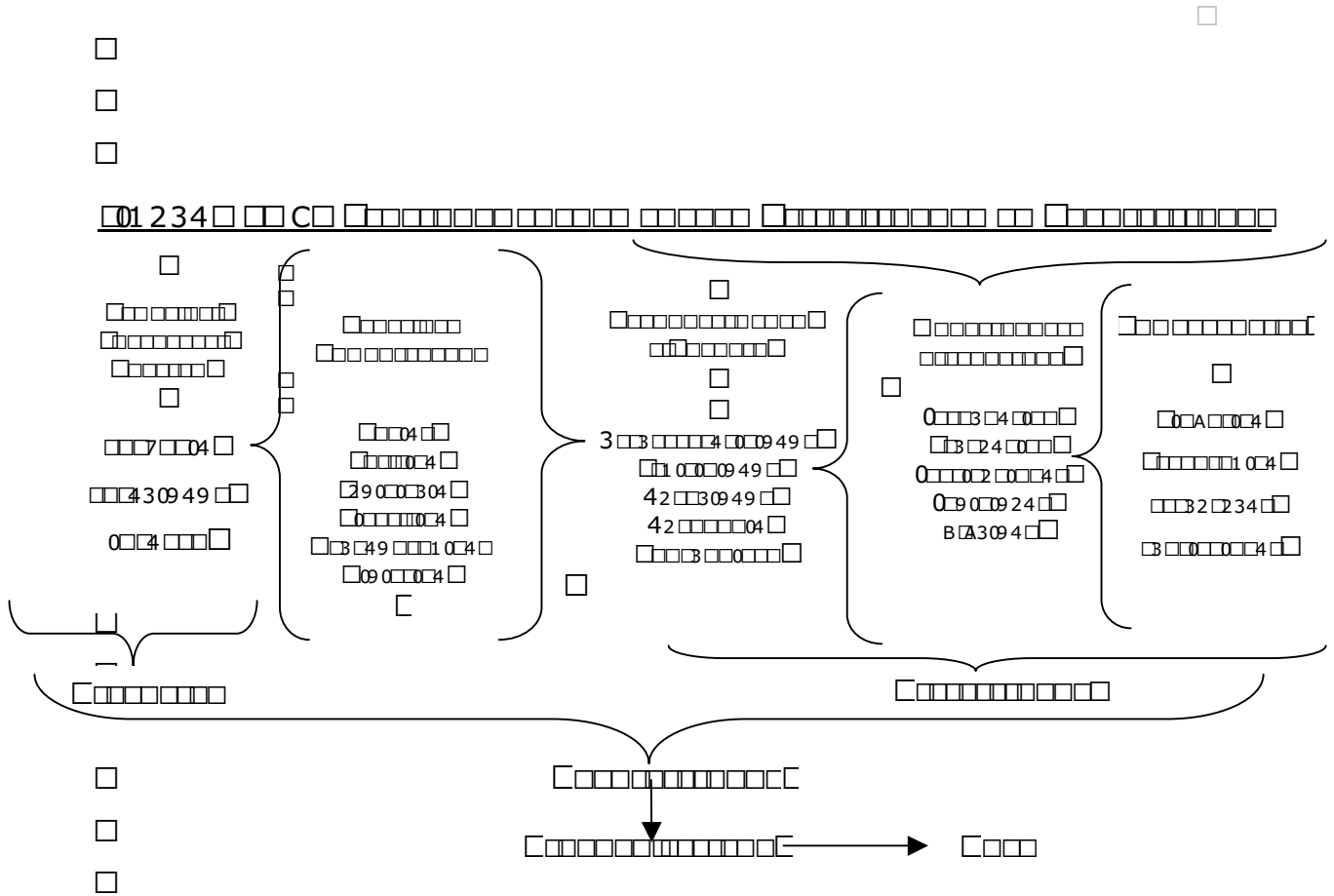
Entre a *visibilidade* está no modo manifesto da mensagem de interesse público, a *credibilidade* lhe é imanente por atribuição. Trata-se agora de mostrar este tensionamento entendido como uma situação de dúvida, de apoio e refutação até a formação de um conceito, de uma opinião que atribua credibilidade 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 perspectiva do impacto atrai investimentos formais e simbólicos e não está na relação direta de benefício público. 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) indica a possibilidade de contestar e defendê-lo. 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 a 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 escolha das *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 circulação via *web*, por exemplo, de informações cuja circulação é incontrolável. A FIGURA 2 pretende apontar a complexidade desses tensionamentos em relação à constituição do 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 detêm 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.

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, por sua vez, está ancorada nos aspectos abordados, determinantes 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, à 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 recosturada



pelas ambiências, mediações, benefícios e relações que ele possui – direta ou simbolicamente - com governos, candidatos, 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 à 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 mas 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.

REDES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA, GOVERNOS, ELEIÇÕES

Para cumprir a proposta do texto é preciso fazer referência ao Governo da Frente Popular em Porto Alegre que durante 16 anos elegeu candidatos do PT – Partido dos Trabalhadores que cumpriram quatro mandatos. A hipótese que norteou a pesquisa *Representações da cidade Porto Alegre nos espaços políticos, acadêmicos e midiáticos (1989/2004)*⁸ era de que a comunicação em rede deste governo, auto-denominado Administração Popular, era um dos principais responsáveis pelo voto. Assim a pesquisa e a produção acadêmica associada à pesquisa puderam identificar no projeto político de democracia participativa, o Orçamento Participativo e os Projetos Culturais na importância direta das estruturas de comunicação.

Desde o início, esse Governo 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. 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 (OP) devido ao novo modo de governar (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, 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) cujo 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 indicaram novos modos de se relacionar com a sociedade e disputar espaço de difusão de informações.

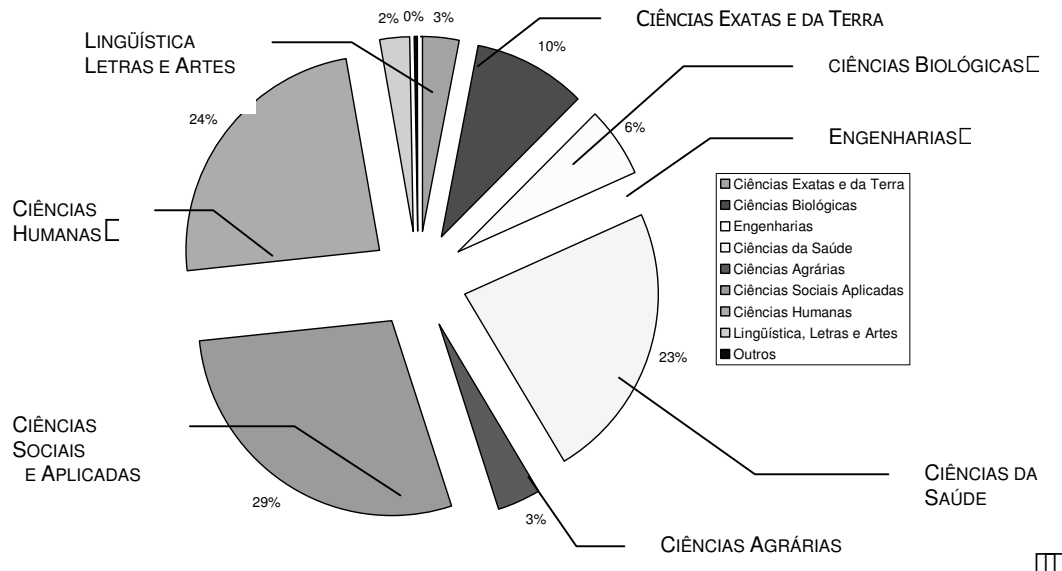
As poucas relações com as redes midiáticas mostram, conforme dados da pesquisa, que as 2.920 capas de Zero Hora analisadas nos dezesseis anos, correspondentes a 24 meses de cada governo (primeiro e último ano de cada governo) Destas, 2.713 manchetes foram decodificadas a partir de unidades de conteúdo 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. A título de exemplo inclui-se uma das tabelas que demonstra a distribuição dessas referências, a TABELA 1 ⁹:

TABELA 1 – A POLÍTICA NA CAPA DE ZERO HORA NO GOVERNO DA AP

GOVERNO 1989/1992			GOVERNO 1993/1996		GOVERNO 1997/2000		GOVERNO 2001/2004	
Posição	TEMAS	%	TEMAS	%	TEMAS	%	TEMAS	%
1º.	Cidade	59,7	Cidade	78,8	Cidade	68,0	Cidade	80,2
2º.	Governo Municipal	18,7	Governo Municipal	7,4	Governo Municipal	15,5	Governo Municipal	7,3
3º.	Partidos	9,3	Partidos	5,0	Partidos	13,7	Partidos	5,7
4º.	Política Estadual	4,0	Política Estadual	4,2	Política Estadual	1,1	Movimentos Sociais	3,1
5º.	Política Nacional	3,5	Movimentos Sociais	3,5	Movimentos Sociais	1,1	Política Nacional	1,6
6º.	Política Municipal	2,6	Política Municipal	0,7	Política Municipal	0,7	Política Estadual	1,5
7º.	Internacional	1,4	Política Nacional	0,4	Política Nacional	0,0	Internacional	0,4
8º.	Movimentos Sociais	0,9	I Internacional	0,0	Internacional	0,0	Política Municipal	0,3
TOTAL - 1215		100	TOTAL - 1215		100	TOTAL - 278		100

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), conforme expõe o Gráfico 1¹⁰:

GRÁFICO 1 – PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE A CIDADE POR ÁREAS E CONHECIMENTO



O exemplo utilizado demonstra 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*¹¹. 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 á 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 quiçá 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 Petrobrás 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 de favorabilidade à 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*, Microcrédito, 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 á 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 desequilibrador.

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 a (des)ilusões sobre um futuro melhor. Será que os eleitores pensam nas questões que relativizam política e voto, o público e o privado, tais como: cada vez mais o público deve ser colocado como utopia assim como a ética; como não votar, não acreditar em mudanças; como identificar os novos tempos das democracias submetidas ao capital; como se pode duvidar o tempo todo da ética dos representantes eleitos.

A representação atribuída e confirmada no voto parece ratificar a crença de que “desta vez poderá dar certo”. Que ainda existem nacos de qualidade na política e nos políticos assim como é preciso acreditar nas instituições políticas. (?)

A efemeridade da ação de votar se opõe à complexidade da decisão do eleitor em meio às redes de comunicação pública e à grandiosidade do resultado.

□□□□□□□□□□□□

ALBUQUERQUE, A. *Um outro quarto poder: imprensa e compromisso; ítico no Brasil*. In: Revisat Contracampo, n.4, 2000 (p.23-57)

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

ANÁLISI – Quaderns de Comunicació i Cultura. *Opinió pública y democracia*. Ba: UAB, n.26, 2001

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

BALANDIER, G. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.

BAUMAN, Z. *Em Busca da Política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000

BAUMAN, Z. *Modernidade L[iquida]*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

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

□

- BERGER, C. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Ed. UniversidadeUFRGS, 1998.
- BERNIER, Marc-François. *Les fantômes du parlement – l'utilité des sources anonymes chez les courréristes parlementaires*. Québec: Les presses de l'Université Laval, 2000 (tese)
- BLUMLER, J.G; GUREVITCH, M. *The crisis of Public Communication*. Londres: Routledge, 1995.
- BOBBIO, N. *O futuro da Democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- BOHMAN, J. *Public deliberation—pluralism, complexity and democracy*. Massachussets: MIT, Press, 2000.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Lisboa: DIFEL, 1989.
- CARVALHO, R.V.A. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes e Fortaleza: UFCE, 1999.
- CHAMBERS, S. *Deliberation democracy and the media*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
- CHAMPAGNE, P. *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CHARADEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006
- CHARADEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006
- DUARTE, J. (org). *Comunicação Pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007
- EDELMAN, M. *La construccion del espectaculo politico*. Argentina: Manantial, 1991.
- ESTEVES, J.P. *Espaço Público e Democracia. – comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2003.
- FERGUSON, M. (org). *Public communication: the new imperatives*. Lodon: Sage, 1990.
- GOMES, W. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W. Habermas
- GIDDENS, A. *As consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- LASCH, C. *La rebelión de las elites y la traición a la democracia*. Barcelona: Paidós-Ibérica, 1996.
- MACHADO, Maria Berenice da C. *Estratégias híbridas de ação política e mercadológica: estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004*. Porto Alegre: PUCRS/ FAMECOS PPGCOM, 2004. (Tese de doutorado)
- MAIA, R.; CASTRO, M. C. S. *Mídia, Esfera Pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2006
- 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.
- ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. *Comunicação Pública e Governamental*. São Paulo: USPS/ECA. Ano 3. No.4. 1º. semestre de 2006.
- RUBIM, A. A. C. (org). *Comunicação e Política-conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004
- RUBIM, A. A. C. *Novas configurações das eleições na Idade Mídia*. In: Revista Opinião Pública. Campinas: UNICAMP/ CESOP. V. VII, n.2, novembro de 2001. (p.172-185)
- SCHMUELER, H. e MATA, M. C. (org). *Política Y Comunicacion - Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba/ Catálogos Editora, 1992.
- SILVA, L. M. *Jornalismo e Interesse Público*. In: SEABRA, R.; SOUSA, V. (org) *Jornalismo Político – teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro: Record, 2006
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia – studio sobre la cosntrucción de La realidad*. Mexico? G.Gili, 1978.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. 6ª.ed. Lisboa: Presença, 2001.

⁴ Ver (1) WEBER, M.H. *Notícia, propaganda e espetáculos da crise política brasileira 2005-2006* (escândalo e comunicação pública). In: 2º. CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA - DEMOCRACIA E DESIGUALDADES. 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

9

Na estratégia da *velocidade*[rapidez+lentidão] ou como prefere Calvino, *retardamento*, chega-se à formulação das diferenças sobre ocupação e apreensão do tempo e espaço reais e espaço e tempo midiáticos. A velocidade é uma marca emblemática da contemporaneidade e delimita o modo de apreensão da realidade, da sua veiculação norteada pelos pactos e disputas entre poderes políticos, econômicos, individuais e midiáticos. Pode ser identificada no tempo de permanência de um determinado fato nas mídias e a densidade com que é abordado. Na rapidez de uma notícia inconveniente aos poderes; na extensão de uma informação; no tempo do entretenimento em comparação com programas informativos. Através das mídias, a velocidade indica a junção de tempos e espaços, determinados por dimensões estranhas ao tempo e espaços dito reais. Delimitará, também, o tempo para apreender, entender e decodificar determinadas informações e a respectiva imagem Independentemente do tempo que cada sujeito necessita para decodificar o processo. Parte desta estratégia a ilusão do agora, da simultaneidade com o real provocando a sensação de pertencimento a eventos ou situações como as cerimônias midiáticas e os grandes espetáculos. Por outro lado, cada vez mais o tempo da política é determinado pelo tempo midiático e a ele configurados. Ao mesmo tempo, eventos políticos e o horário eleitoral, contrariam o tempo midiático da televisão, como *delitos estéticos*. Em relação à política aceita-se uma vagarosidade própria da sua natureza, própria dos julgamentos mas em relação às mídias só é possível entender a partir da sua rapidez, da sua onipresença.

☐

Na estratégia da *densidade* [leveza+peso] reside o mecanismo de facilitação dos discursos midiáticos e a preservação da organização midiática em relação ao choque com outros poderes especialmente, com imagens que possam ser inadequadas do ponto de vista dos seus hábitos de consumo e dos seus patrocinadores. Mortes, as guerras, o sangue, as execuções podem ser minimizadas ou pela seqüência de notícias, pelo espaço ocupado ou, ainda, pela entonação do apresentador. Para a estética midiática a política e os problemas sociais pesam, mas podem ser equilibrados pela leveza da cor, da música, do espaço a ser utilizado, do tempo. Ao alternar as informações e imagens possibilita também a sensação de pertencimento do espectador em relação ao mundo, não pela sua identificação com os sujeitos veiculados mas por estar vendo e ter sua responsabilidade amainada, mais leve, e os problemas mais longínquos. As imagens decorrentes de discursos científicos, políticos e institucionais adquirem leveza, necessariamente. Esta leveza está na imagem física.. Por mais obscenas que forem as imagens e cores de uma guerra, sempre serão mais leves do que o debate sobre a mesma guerra. A imagem das instituições e sujeitos envolvidos com a guerra será decorrente das suas aparições [leves] e depoimentos [pesados] .

A estratégia midiática da *organicidade* [exatidão+desordem] refere-se a um modo peculiar em que as mídias organizam e hierarquizam informações e imagens, condicionados aos interesses institucionais, políticos e mercadológicos. A seqüência das informações e o seu tratamento visual e sonoro propõe uma gramática própria, privilegiada pela intertextualidade. A comunicação entre mídias e linguagens mostra uma desordem eficaz, do ponto de vista simbólico. As opções da primeira página, as chamadas para o programa de debates são ordenações das mídias em relação a determinados fatos. As informações geradas pelas instituições e sujeitos políticos, recebem nesta instância a valoração de tempo, espaço, hierarquia e tratamento estético que interferirá no modo de apreensão e formação da imagem. Afinal trata-se de selecionar, incluir e excluir símbolos, palavras, aspectos visuais e conceituais. A ordem do mundo ou a ordenação da realidade é algo determinado pelas mídias. Como espaço privilegiado está o jornalismo como detentor da verdade e tradutor da realidade. O fato mais significativo para a sociedade ou para a vida política do país não será o fato mais significativo para a mídia. Esta ordenação é indicativa de prioridade para quem assiste e decodifica as informações.

A estratégia da *igualdade* [multiplicidade+unicidade] é a marca da pretensa neutralidade jornalística, da abordagem equânime de fatos e sujeitos assim como é intrínseco ao discurso da propaganda a idéia de que todos podem comprar porque produtos e modelos são unificadores. Mas como na política, o discurso é de unidade, igualdade mas a proposta dos insumos é a ratificação das diferenças. A polifonia, passível de identificação no modo de falar das mídias ao nos remete à multiplicação contínua de sujeitos e linguagens e formas que misturam conceitos, tempos, espaços e grau de importância, impossibilitando a apreensão das diferenças. A quantidade, diversidade e multiplicidade de informações e imagens é muito grande chegando ao espectador como fragmentos que terão de ser colados para que haja uma imagem com unidade mínima de compreensão. Mas há uma igualdade proposta, na medida que se mantém os formatos. Se todos os políticos e partidos são iguais [unidade], estes serão identificados na sua parte menos política: o estilo, o carisma, a dramatização. É possível misturar e reunir todos os tipos de informações. Tudo se mistura até a colagem máxima e tudo desaparece, fica igual.

Na estratégia da *totalidade* [consistência+fragilidade] reside a idéia da seriedade, de aprofundamento temático. Esta consistência ou a fragilidade é atribuída pelas mídias aos sujeitos e instituições da política, conformados a sua autoridade para abordar o tema, ao espaço e à estética propiciada pelo próprio tema. Novamente, o aprofundamento da questão, as grandes reportagens e coberturas dependerá das vinculações políticas da empresa e de seus interesses mercadológicos. As mídias têm a capacidade de traduzir esteticamente sujeitos e instituições e veicular opiniões parciais, reducionistas com a intensidade como se fossem a totalidade.

Evidentemente, no jornalismo a informação adquire consistência, assim como o fragmento discursivo da publicidade parece pretender sintetizar todas as informações. A propaganda, por sua vez, tem uma capacidade instantânea de traduzir o comportamento vigente e expõe e comercializa situações e imagens cujos segundos de veiculação são suficientes para provocar discussões. A força e a consistência da política dependem da tradução das mídias leve e frágil, assim como a suposta neutralidade das mídias é baseada, principalmente na abordagem das mídias sobre a temática política. É a política que delimita os jogos de poder engendrados pelas mídias, é na temática política que sua neutralidade e sua relação com a sociedade – a opinião pública – é por essa balizada a partir do debate sobre a verdade.

A estratégia da *moralidade* [ética+cinismo] indica a mídia funcionando como arauto de padrões e comportamentos trabalhados como informação e como propaganda, diretamente vinculados à problemas políticos como corrupção, educação, alimentação. Se a abordagem se diz ética, a edição pode ser cínica, dependendo de interesses dos sujeitos produtores de comunicação. A ética e o cinismo não são explicitados e a vigência é a de uma moral mediática coletiva que a todos conforta como decorrente de um processo "pós-moralista" que "anexou a esfera daquilo a que se costumava chamar a moral individual, ou seja, o conjunto dos deveres do homem em relação a si próprio" afirma Lipovetsky (1995:95). A ética individual é colocada como norteadora de qualquer discussão que tenha implicações coletivas e é neste paradoxo que as mídias se movimentam. Os direitos a serem preservados referem-se aos indivíduos e não ao social. São misturados os direitos do consumidor com os deveres de consumir. Uma denúncia é espetacularizada com todos os recursos estéticos permitidos mas o engano –da mesma denúncia- será revestido pelo silêncio. Mesmo que a ética seja o único dispositivo de reação à permissividade da tecnologia, das mídias, de todos os processos político e econômicos embutidos na globalização ela não é atraente e a ela se sobrepõem a paixão, o espetáculo, os índices de audiência e a comercialização. O combate à xenofobia, as desigualdades sociais, à violação de direitos infantis, à escravidão dependem da informação verdadeira mas esta será delimitada pelos interesses e será vista na dimensão

adequada à projeção da própria mídia, adequada ao seu tempo, sua estética e, portanto reduzindo ou ampliando significativamente o fato.

⁸ As principais produções a partir da pesquisa são: BRENOL, Marlise V. *Fórum Social Mundial* - um espetáculo da sociedade e outro da mídia . Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM, 2004 (diss); DEUS, Sandra. *O rádio como espaço de visibilidade política* - governo da Frente Popular, em Porto Alegre (1989/1990). Porto Alegre: UFRGS/ PPGCOM, 2005 (tese); NEVES, Manoella M. P. *Marcas da Política*: A representação discursiva e imagética da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, de 1998 a 2002. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM (diss); OSÓRIO, Pedro L. *Comunicação e Cidadania* – estudo sobre a contribuição da Administração Popular para um novo modelo de comunicação política e governamental (Prefeitura Municipal de Porto Alegre – 1989/1996). Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM, 2003 (diss); PEREIRA, Marcos V. *A espetacularização da política no “Cidade Viva”* – uma análise da propaganda de TV da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM, 2004 (diss); PESSI, Patrícia. *e-OP* – uma nova prática comunicativa do Orçamento Participativo de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM, 2003 (diss)

□

⁹ Reprodução da tabela que compõe o texto: WEBER, M.H. *A cidade Traída* – recortes da mídia, do governo e da academia. In: MEDOLA, A.S.L.D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. *Imagem, visibilidade e cultura midiática* – O Livro da XV COMPOS. Porto Alegre: Sulina, 2007 (p.247-276).

□

¹⁰ Reprodução do gráfico que compõe o texto: WEBER, M.H. *A cidade Traída* – recortes da mídia, do governo e da academia. In: MEDOLA, A.S.L.D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. *Imagem, visibilidade e cultura midiática* – O Livro da XV COMPOS. Porto Alegre: Sulina, 2007 (p.247-276).

¹¹ 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 LATINOAMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA - DEMOCRACIA E DESIGUALDADES. Campinas: Unicamp, setembro de 2006; e WEBER, M.H. *Cadeiras Vazias*. In: I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica). Salvador: UFBA, outubro de 2006.

□