

## **Comunicação e Política / Comunicación y Política**

---

# El uso intencionado de personajes polémicos en la actividad política: el caso del Ministro Wert en España

CRISTINA RODRÍGUEZ PEÑA; ANA BELÉN FERNÁNDEZ SOUTO & MONTSE VÁZQUEZ GESTAL

crisrodriguezpena@gmail.com; abfsouto@uvigo.es; mvgestal@uvigo.es  
*Universidade de Vigo*

## Resumen

Presentamos un estudio realizado en la Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación de la Universidade de Vigo referente al análisis de la imagen del polémico ministro de educación español, J. Ignacio Wert en los últimos meses.

Partiendo de la hipótesis de que ha sido utilizado intencionadamente por parte del gobierno español para desviar el peso de la opinión pública hacia temas menos controvertidos, realizaremos un estudio de la imagen que se ha forjado en los medios de comunicación españoles de este político.

Así pues, analizaremos la imagen proyectada por este personaje político a través de los dos periódicos diarios más importantes en España (El Mundo y El País), así como el diario gallego de mayor tirada (La Voz de Galicia) durante el año 2012, dado que se trató de un período temporal con grandes acontecimientos políticos y sociales. Materializaremos los resultados a través del programa MAXQDA10, que nos permitirá ofrecer un resultado gráfico y visual. Tras el análisis, llegaremos a una serie de conclusiones entre las que destacamos el hecho de que las principales acciones y declaraciones controvertidas del ministro coinciden con períodos políticos muy complicados, a nivel social y/o económico. Por otra parte, subrayaremos también las características comunicativas del Sr. Wert atendiendo a sus variables de comunicación verbal y no verbal, así como una evaluación sobre su capacidad comunicativa para con los ciudadanos.

**Palabras Clave:** Ministro; Wert; comunicación; imagen

---

## INTRODUCCIÓN

Tal y como venimos indicando, el presente artículo pretende analizar la figura del polémico Ministro de Educación Español, José Ignacio Wert.

Partiendo de la hipótesis de que sus declaraciones y actuaciones han sido planificadas y ejecutadas intencionalmente por parte del Gobierno para desviar la atención pública sobre otros problemas sociales, económicos o políticos, realizaremos un análisis de su discurso y su comunicación no verbal a lo largo del año 2012.

## METODOLOGÍA

Una vez establecido el período objeto de análisis, año 2012, se aplicó el método de análisis de contenido para conocer la actividad que el Ministro ha tenido durante el año 2012 en lo relativo a sus declaraciones públicas.

Para llevar a cabo esta fase del proyecto se utilizó el programa MAXQDA10, con la intención de ofrecer un resultado cuantitativo de las palabras introducidas,

que posteriormente analizamos bajo un criterio cualitativo. Los textos introducidos en el programa fueron los titulares de tres diarios españoles seleccionados bajo el criterio de mayor difusión, cuyos datos se obtuvieron en la página web de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD, 2013). Así se utilizaron los diarios El Mundo y El País. También incluimos en esta selección mediática el diario La Voz de Galicia, por ser el de mayor tirada y difusión en Galicia, lo que nos permitió ampliar el ámbito de la investigación y ofertar un criterio corrector de ámbito geográfico.

A mayores de esta metodología, subrayaremos también la utilización de la observación mediática para recabar información referente a la comunicación no verbal y el discurso del político en sus actividades públicas.

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

El año 2012 ha estado marcado por la gravedad de la crisis económica que se ha instaurado desde el año 2007 en España. Esta situación ha afectado a prácticamente todos los aspectos de la sociedad española perjudicando desde la dinámica de los mercados laborales y el mercado de la vivienda, hasta las conductas y relaciones sociales, la educación y la salud, causando un gran impacto social.

Los datos que se obtuvieron como balance de ese año, ofrecieron unos resultados muy negativos.

Según el Instituto Nacional de Estadística en los resultados de la *Encuesta de Condiciones de Vida del año 2012*, un “12,7% de los hogares españoles manifiesta llegar a fin de mes con mucha dificultad. Este porcentaje supera en 2,9 puntos al registrado el año anterior.” (p.7).

En la publicación *Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre de 2012*, realizada por la misma organización (INE), se ofrecen los porcentajes de personas activas en España. En ella se puede observar una disminución de 176.000 personas activas de las cuales en su mayoría son menores de 25 años. La falta de trabajo para el sector más joven ha provocado que fuesen muchos los que en el año 2012 han tenido que abandonar el país y emigrar para poder obtener un trabajo.

La situación de crisis provocó una promulgación de nuevas medidas y leyes por parte del Gobierno, para reajustar las condiciones e intentar levantar al país del estancamiento económico. De este año serán recordadas las huelgas generales, las manifestaciones y movimientos ciudadanos en contra de los recortes difundidos por el Gobierno. En su conjunto, se estructuró un amplio paquete de medidas que implicaba un reajuste económico a funcionarios, parados y dependientes, así como las subidas de impuestos para lograr un ajuste de 65.000 millones de euros pensado para un cumplimiento en los próximos dos años.

A la crisis financiera, que afecta tanto a nivel nacional como internacional, se ha sumado la crisis de cohesión social, de la cual algunos autores afirman que proviene a partir de la crisis económica.

Esta división se ha visto reflejada con más fuerza en este año 2012, dada la proliferación de asuntos negativos en la sociedad como son el hundimiento de los

bancos, la subida del IVA, los fraudes fiscales, el rescate de España y sus autonomías, la Reforma laboral, el aumento sin precedentes del índice de paro o los desahucios.

Este último tema ha tenido una gran relevancia en España poniendo de manifiesto la colaboración ciudadana. Cabe destacar el hecho de que en el mes de octubre del año 2012, una comisión de siete jueces denunciaron los abusos de un sistema desfasado en un informe encargado por el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ).

En ese mismo año, la Familia Real sufre un fuerte golpe a su imagen estando sometida desde entonces a una firme crítica social. Son destacadas las noticias acerca de las lesiones del Rey en Botsuana y su disculpa ante los medios, así como la imputación del duque de Palma, Iñaki Urdangarín por el caso Nóos, todavía abierto, y pendiente de la declaración de la Infanta Cristina, imputada en la causa.

Desde el punto de vista político, los primeros meses del 2012 también se caracterizaron por la división existente entre el gobierno y el principal partido de la oposición, cuestión importante pues, ante la situación que estaba viviendo el país, la oposición no podía permitirse una composición interna dividida.

#### **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO NO VERBAL DE JOSÉ IGNACIO WERT**

El Ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, es una figura política que debe llevar a cabo su profesión en el ámbito público, lo que implica realizar con cierta frecuencia declaraciones ante los medios de comunicación, así como la asistencia a celebraciones, actos o cualquier tipo de conmemoración que requiera la presencia del cargo que ostenta.

La primera parte del estudio que presentamos se basa en el análisis de la composición anatómica del Ministro y en el significado comunicativo que nos aporta. Para ello, se utilizan una serie de vídeos, todos ellos pertenecientes a contextos públicos en los que el Ministro actúa como portavoz.

La autora Donatella Campus (2010) para *The International Journal of Press/Politics* incluye una aportación muy interesante de Newman (2005) quien afirma que “en política, se crea una imagen a través del uso de las impresiones visuales que se comunican por la presencia física del candidato, apariciones en los medios, y las experiencias y registro que esa información se integra en la mente de los ciudadanos”.

Para establecer el campo de análisis se hizo estudio previo de la trayectoria temática del Ministro. Para ello hemos utilizado el programa MAXQDA10, que tal y como indicamos anteriormente permite la codificación de texto para poder manejar la información de una forma más sencilla. Lo que se obtiene son resultados cuantitativos de las palabras que se introdujeron en el programa y que posteriormente se interpretaron cualitativamente.

Así, estableciendo el campo de estudio en un periodo temporal de un año (desde enero de 2012 hasta diciembre de ese mismo año), introducimos los titulares de los tres diarios españoles seleccionados (El País, El Mundo y La Voz de Galicia) obteniendo los siguientes resultados.

En primer lugar incluimos los diagramas de retrato de texto que aporta el programa. Este conjunto de tres gráficos nos aporta una visión de los titulares codificados y de la agrupación por categorías que se hace de ellos.

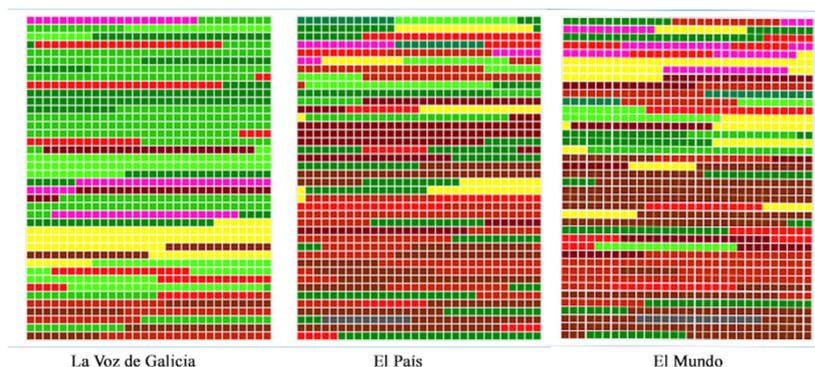


Figura 1. Gráfico de frecuencia temática. Elaboración propia.

En los diagramas pueden observarse el dominio de varios colores principales que son el verde y el granate. El color verde (con todas sus tonalidades) representa la categoría “EDUCACIÓN”. La Voz de Galicia es el periódico que cuenta con más titulares dedicados al ámbito educativo ya sea a la educación primaria, secundaria y bachillerato (representada por el color verde claro), a la educación universitaria (representada por un tono verde “clorofila”) y por último lo relativo a la Formación Profesional y a la denominada “fuga de cerebros” (que se identifica con el color verde oscuro).

Por otro lado está el color granate. Esta tonalidad representa la categoría Ley/Reforma que abarca lo relativo a las autonomías, a la segregación por sexos y en especial al bilingüismo catalán que señalizamos con una tonalidad de rojo “caoba” debido a su importante presencia. Los colores restantes pertenecen a las siguientes categorías: el amarillo a la categoría CULTURA, el rosa a la categoría DEPORTES, el rojo a OCURRENCIAS y por último el Gris que representa a RELIGIÓN.



Figura 2: nube de etiquetas . Elaboración propia a partir del programa Taxgedo. (8 de febrero de 2013).

Conocido el tema predominante en los diarios, que se hacen eco de aquellas declaraciones que realiza el Ministro, nos centramos en el tema “Educación” como

parámetro de las declaraciones que utilizamos para el estudio de la comunicación del Ministro.

Incluimos a continuación una nube de etiquetas que configuran un resumen de las palabras más frecuentes en la totalidad de la información difundida por el Ministro en el 2012.

#### **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO KINÉSICO Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO INTERPERSONAL DEL MINISTRO**

Todo individuo transmite una imagen a la hora de vestir, caminar, hablar, etc. y ésta es sometida al criterio de personas ajenas a su condición. Los políticos son figuras que están constantemente sometidas a este tipo de observación, por lo que deben cuidar su imagen todo cuanto sea posible.

Los autores Nagel, Maurer, & Reinemann (2012) afirman en una de sus publicaciones para *eJournal of Communication* que un mensaje audiovisual combina tres aspectos fundamentales: lo verbal, lo visual y un canal de comunicación vocal.

Según los autores, en cada canal se transportan varios elementos de mensajes individuales que conforman la imagen de la persona. Esta imagen es evaluada por la audiencia que la juzga bajo la influencia de diferentes factores como la experiencia del político en ese ámbito, la relación que tenga o pueda tener con el tema a tratar, la involucración que muestra y si hablan de temas con los que ellos están de acuerdo. Este punto se debe tener muy en cuenta a la hora de realizar una conclusión acerca de la persona a estudiar.

El análisis que desarrollamos a continuación se centra en la observación de proyecciones audiovisuales que abarcan un periodo temporal de un año (desde enero de 2012 hasta diciembre de ese mismo año). A través de esos vídeos tratamos de estudiar la gestualidad y el discurso que el Ministro aplica en cada uno de ellos, intentando sonsacar lo que conformaría una idea general de su imagen y comunicación verbal y no verbal.

Tras visualizar una serie de vídeos, pertenecientes a entidades como EuropaPress, Libertad digital tv o la agencia EFE (cuyas referencias se pueden encontrar al final de este artículo), en las que el Ministro realiza una serie de declaraciones (en diferentes contextos como son: el Congreso de los Diputados, la Gala de los Premios Cervantes, el encuentro FAES u otras declaraciones públicas ante los medios) podemos dar paso al análisis de su comunicación no verbal.

En general, el Ministro Wert mantiene una buena dinámica gestual que incentiva el ritmo del discurso ayudando de este modo a enfatizar y remarcar ciertas palabras o ideas. Mantiene una combinación gestual de *Gestos primarios* que realiza voluntariamente y son deliberativos de su persona, así como el uso de *Gestos secundarios*, es decir, gestos de tipo mecánico. Esta combinación hacen que su mensaje llegue de una forma más efectiva al receptor.

Para comenzar, nos centraremos en el uso que el Ministro hace de las manos, que utiliza generalmente con las palmas hacia arriba, acompañando su discurso, lo que indica un cierto grado de sinceridad y claridad de lo que está transmitiendo.

En algunas ocasiones, el Ministro coloca las manos en ojiva cara arriba, lo que significa un alto grado de confianza en si mismo. Es común que en situaciones en las que no participa en el debate, el Ministro tenga como posición de las manos la postura en ojiva hacia abajo, lo que suele ser común cuando se está escuchando.

En otros momentos se puede observar cómo brevemente se frota las manos, lo que tiene un significado positivo, pues se espera algo bueno, una expectativa positiva y/o un buen entendimiento entre las partes.

Además del movimiento con las manos, el Ministro Wert aporta una considerable gesticulación de los brazos. Uno de sus movimientos más comunes es el de abrir los brazos a modo de acogida de la audiencia, destacando la oscilación que provoca con los hombros. Un movimiento más marcado cuando el Ministro se muestra a la defensiva acerca de un tema. Podría decirse que su presencia es aún mayor cuando desea quitarle importancia a un asunto, el personaje mencionado mueve los hombros como signo de despego hacia el tema.

Respecto a la cabeza, es frecuente que realice movimientos a modo de afirmación, así como oscilaciones hacia los lados al compás de las manos y los brazos para reafirmar su convicción acerca de un asunto, en ocasiones, para dirigirse a una persona.

Un elemento que consideramos muy importante es el contacto visual. Tras analizar los vídeos se ha podido observar que el Ministro tiene un buen manejo del contacto visual, pues a la hora de realizar sus declaraciones, ya sea para dirigirse a una audiencia general, para los medios o en contestación a sus opositores, mantiene el contacto visual con el receptor.

Si nos centramos en el visionado de las declaraciones realizadas en el Pleno del Congreso, se puede observar como el Ministro Wert se dirige a aquella persona que ha requerido su palabra, pero manteniendo siempre un movimiento visual que implique a toda la sala. Un hecho acompañado por la gestualidad de sus brazos, manos y hombros, así como del movimiento de su tronco corporal. A través de este tipo de movimientos visuales provoca cierta empatía con el público, indica cierto grado de cercanía y atención hacia cada punto al que se dirige y dota a su imagen de seguridad y credibilidad.

Como todo individuo el Ministro Wert establece diferentes tipos de miradas según el contexto en el que se encuentre pero, tras analizar los vídeos consideramos que hace un uso más frecuente de tres categorías.

En primer lugar, la “mirada jurídica”. Este tipo de mirada es habitual cuando en sus declaraciones expresa una idea u opinión de la que tiene un gran conocimiento. Se afirma que esta mirada implica una conciencia recta, un sentido preciso de lo que conviene y de lo que no conviene.

En un segundo lugar, la “mirada de amenaza”. Esta mirada, presente especialmente en situaciones de réplicas o críticas hacia su persona, refleja el desacuerdo, la discrepancia o la advertencia ante un determinado acontecimiento que no se ha desarrollado según las indicaciones previstas.

Y, por último, y en muchas ocasiones muy ligada a la anterior categoría, está la “mirada de reprobación”. Este tipo de mirada se centra en un individuo y puede reflejar un acto intimidatorio, amenazante e incómodo.

Las arrugas de la frente son también un elemento que suelen estar presentes en la estructura facial del Ministro, por lo que podemos deducir que vienen provocadas por el transcurso de los años y como huella de su carácter y comportamiento. Las arrugas aparecen en el rostro debido al envejecimiento, pero son más marcadas en aquellas personas que tienen una vida más cargada de preocupaciones y estrés. Sin embargo, este elemento del Ministro también puede proceder del hecho de ser partícipe de una fuerte gesticulación de la cual (como veremos posteriormente) hace un buen uso.

Diversos estudios afirman que según el dibujo que enmarquen las arrugas, el significado acerca de la identidad de la persona varía. Según la composición facial del Ministro, las arrugas que aparecen en su frente cuando no realiza ningún tipo de expresión y su semblante está serio, son arrugas denominadas “frontal externo”. Se forman en la parte externa de la frente, por encima del final de las cejas, así como en el borde del ojo. Son arrugas arqueadas que indican gran capacidad de sorpresa. Demuestran una gran capacidad intelectual, que pueden encontrarse en los sabios, inventores y creadores.

Sin embargo, cuando el Ministro realiza sus intervenciones también es muy común observar otro tipo de arrugas en su frente, las denominadas “frontales”. Estas arrugas horizontales en la parte media de la frente se marcan más al elevar las cejas y el entrecejo. Las personas con este tipo de arrugas muestran su sensibilidad ante los hechos y las situaciones.

Dentro de esta parte del estudio, destacaremos también un aspecto muy común en las declaraciones del Ministro que es la combinación de la sonrisa con una mirada de complicidad. Bajo nuestro punto de vista, el resultado de esta combinación produce una cierta incomodidad para los espectadores que visualizan al Ministro, pues supone un ocultamiento acerca de algo que los demás no pueden percibir. La postura corporal que adopta suele ser recta tanto si está sentado como de pie. El ministro destaca por una variedad de movimientos bastante grande, lo que dan viveza y dinamismo a su imagen.

Por último nos referiremos a su vestimenta. El periodista vasco Iparragirre (2010) afirma en un artículo para el *Diario vasco* que la vestimenta, en ocasiones, da pistas interesantes y certeras acerca del individuo e incluye en su favor una reconocida frase de William Shakespeare (siglo XVII) que dice «el traje denota muchas veces al hombre». El autor incorpora en el artículo algunas referencias de Yuri Morejón Ramírez de Ocariz, director de Yescom Consulting y presidente de la Asociación Vasca de Asesores y Consultores Políticos, quien señala que los partidos todavía no son conscientes plenamente de que “una buena o mala combinación de la vestimenta (imagen) con el discurso (mensaje) resulta determinante en la percepción y valoración que los medios de comunicación y los ciudadanos tienen sobre la

gestión de un determinado político”. Morejón considera además que “el estilo determina más la edad, el cargo, el contexto, o el tipo de cultura, que la propia ideología”.

En este aspecto el ministro no muestra una gran ruptura estilística sino que más bien mantiene una etiqueta de carácter clásico. El vestuario más utilizado se conforma básicamente de trajes en tonos grises, azul marino o negro. El traje negro denota autoridad, prestigio, seriedad y fortaleza, el azul transmite seguridad, moderación y seriedad. Sin embargo, el gris se posiciona como un color neutral y falto de carácter.

Las corbatas suelen ser discretas y sobrias. Son diversas las apariciones en las que Wert incluye en su atuendo corbatas con diferentes motivos e incluso tiene un mismo modelo en tres tonalidades diferentes, lo que supone una falta de originalidad en la complementación de su imagen.

Para concluir este apartado, podríamos concluir que el ministro mantiene una imagen institucional de madurez. No arriesga demasiado en su vestuario ni en sus complementos y mantiene lo que se podría denominar un estilo conservador.

#### **ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL MINISTRO**

Una referencia de gran importancia para el estudio de los aspectos discursivos del ministro Wert, son las aportaciones de Patricia L. Dunmire (2012) autora del artículo “Political Discourse.

Analysis: Exploring the Language of Politics and the Politics of Language” publicado en la revista *Language and Linguistics Compass*. El artículo se centra en el análisis del discurso político y abarca aspectos relativos a la lingüística y dimensiones discursivas del texto político, de la conversación en la naturaleza política y de la práctica discursiva.

Según la autora, el discurso político está estrechamente ligado a las circunstancias sociales, por lo que consideramos de gran importancia tener siempre presente, a la hora de realizar este estudio, las circunstancias del contexto social, puesto que estas circunstancias pueden o no influir en las tensiones o relajaciones que se puedan dar en el contenido del mensaje discursivo.

Como punto de partida en este ítem, situamos el uso que el ministro hace de la oratoria y la retórica. Tras visualizar las secuencias audiovisuales, tomamos conciencia de la gran flexibilidad lingüística que tiene el ministro y el dominio de la elocuencia al transmitir los mensajes. A la hora de realizar sus declaraciones, en las que apenas recurre a la lectura de sus documentos, mantiene una coherencia discursiva que destaca su seguridad. Se muestra convencido de sus ideas y del mensaje que va a transmitir. Éste es un factor muy importante dado que si el orador no está seguro de lo que quiere difundir, o titubea al hacerlo, no conseguirá llegar a su destinatario y mucho menos convencerlo.

El tono de voz que utiliza es determinante y firme, sin llegar a ser molesto. Establece un ritmo que dinamiza su alegato y evita el estancamiento monótono del discurso. En cuanto a los componentes de su voz, cabe mencionar el buen uso de la

entonación vocal para resaltar, enfatizar y dotar de una mayor visibilidad a cierto tipo de palabras e ideas, que suelen ir acompañadas de movimientos gestuales.

Otro de los elementos destacables es la buena articulación y dicción de las palabras, que permite la comprensión clara y concisa de todos los individuos receptores. A esto debemos sumarle la utilización de las pausas a lo largo del discurso. La mayor parte de las veces recurre a las denominadas *pausas no rellenas*, que son simplemente silencio, y son utilizadas a modo de puntuación o acentuación del mensaje, como evaluación de las reacciones ajenas, como expresión de emociones o como reflexión y meditación sobre una idea, siendo ésta última la que se presenta en menor medida.

El léxico que compone sus discursos e intervenciones está compuesto por diferentes registros. En ocasiones, utiliza una serie de vocablos que componen explicaciones sencillas y accesibles a todo tipo de receptores pero, lo más frecuente es un predominio considerable del registro culto, donde residen ciertos tecnicismos del ámbito político que no permiten la comprensión de sus intervenciones a aquellos individuos ajenos a dicho ámbito.

Es común encontrar en sus mensajes neologismos y extranjerismos (sobre todo anglicismos) dada su aplicación en la argumentación de temas relativos a los sectores de su cartera ministerial y al dominio que tiene de diversas lenguas como son el francés, el inglés y el alemán.

Utiliza con frecuencia el pronombre “nosotros” para hablar en nombre de su partido, evitando consideraciones propias que puedan provocar situaciones tensas en cierto tipo de circunstancias. Hace un uso abundante de adjetivos calificativos, sobre todo para referirse a situaciones o hechos ocurridos, y no tanto a las personas, así como de verbos modales que enfatiza especialmente en las apelaciones a sus opositores.

Bajo nuestro criterio, las aportaciones que realiza el ministro suelen tener un enfoque argumentativo, son diversas las ocasiones en las que Wert recurre a datos, autores o anécdotas que refuerzan sus afirmaciones e ideas. En ocasiones este gesto puede apreciarse como una posición defensiva ante los posibles ataques que pueda llegar a tener.

Hacemos ahora referencia a otro elemento de análisis: la postura que adopta el ministro a la hora de recibir una crítica o ser cuestionado por un oponente.

Bajo nuestro punto de vista, el ministro Wert toma habitualmente el mando de la situación de una forma aparentemente serena y un discurso cargado de contenido. Son diversas las ocasiones en las que incluye en sus réplicas un enfoque interrogativo en el que posiciona de nuevo a su opositor en una encrucijada o como receptor de una cuestión que indirectamente “deja en el aire”.

Creemos poder afirmar que, en ciertas ocasiones en las que un opositor recrimina sus declaraciones al ministro, éste adopta una posición de cierta superioridad que, certeramente, logra zanjar la polémica suscitada pero que sigue teniendo una presencia posterior.

Son diversas las ocasiones en las que Wert se ha visto envuelto en una serie de polémicas, debido a la dureza de sus palabras y al carácter irónico e incluso satírico en sus declaraciones. Podemos arriesgarnos a afirmar que, en diversas ocasiones, ha incluido en sus interpelaciones frases de carácter controvertido con respecto a la situación o el contexto español del momento, constituyendo elementos lingüísticos difundidos por los medios a través de los titulares.

Dichas declaraciones fueron construidas, en ocasiones, a partir de juegos de palabras y con un tono metódico que refleja cierta intencionalidad. Se puede decir que, en determinadas situaciones, el contenido presenta cierta ambigüedad dando lugar a la confusión o manipulación de su significado. Se puede percibir el uso de analogías al buscar similitudes entre varios aspectos sociales, políticos e incluso entre miembros de dicho ámbito, así como el recurso de los antónimos para la composición de frases destacables y llamativas. Cabe destacar incluso el menosprecio que en ocasiones dirige hacia aquellas personas que no comparten una doctrina con la que él está de acuerdo.

Respecto a la personalidad del ministro nos gustaría destacar su posición ante la polémica que rodeaba a su persona y lo concerniente a sus decisiones, puesto que su figura permaneció distante a la realidad social del momento, proporcionando una imagen poco afectiva entre los ciudadanos.

La opinión pública genera una voz popular que representa una serie de carencias compartidas por la comunidad. Una opinión pública que retroalimenta el proceso de comunicación política provocando en el mandatario una llamada de atención. Sin embargo, en el caso del ministro Wert, las reclamaciones populares no tuvieron consecuencias dentro de su conducta política, pues aparentemente su comportamiento discursivo mantiene una línea distanciada.

## **RESULTADOS DEL ANÁLISIS**

Tras concluir la fase de análisis discursivo y de la comunicación no verbal, podemos relatar algunas conclusiones:

1. La comunicación no verbal tiene una importancia vital en la creación de una imagen política, así como su proyección hacia el ámbito público. Dicha comunicación consta de una compleja multitud de componentes y es preciso cuidar cada uno de ellos para consolidar una identidad propia y eficaz.
2. La comunicación no verbal del ministro Wert se desarrolla bajo el control que el propio ministro tiene sobre sus movimientos y sus gestos, llevando a cabo un comportamiento kinésico que define en cierto modo su personalidad y su imagen.
3. Su composición facial, su gestualidad y apariencia son la carta de presentación de una persona inteligente con gran poder de decisión y seguridad en sí misma. El ministro tiene un control efectivo sobre el acompañamiento gestual de sus discursos haciendo un buen uso tanto de las extremidades superiores (manos, brazos, hombros...), como de las facciones de la cara. Su

personalidad es transmitida con franqueza a través de su comunicación no verbal, pues su comportamiento kinésico refleja la sobriedad y firmeza en todas sus facetas.

4. En cuanto a la comunicación verbal del ministro destacamos, en la vertiente propiamente lingüística, un conocimiento sobre la lengua impecable, tanto de la española como en otros idiomas.
5. El ministro utiliza en sus declaraciones una amplia variedad de recursos lingüísticos como son la metáfora o el uso de analogías y antónimos para provocar composiciones lingüísticas destacables y llamativas.
6. Si nos centramos en el carácter de su discurso cabe destacar el tono metódico de sus declaraciones, el menosprecio al dirigirse a personas que no comparten su opinión de acuerdo a una doctrina, la superioridad al rebatir una réplica o la ironía y el sarcasmo ante la presencia de un tema por el que no tiene interés o por el que siente una prevalencia de su opinión.
7. Muestra una escasa habilidad para crear un clima propicio de aceptación social y política, lo que se debe a la falta de empatía con los receptores y la inadaptación discursiva al contexto.
8. La temática predominante de las declaraciones del ministro José Ignacio Wert durante el año 2012 ha sido el contexto educativo, en el que se sitúa la aprobación de una serie de anteproyectos, proyectos y leyes que han causado una situación de malestar social. A esto se ha sumado la mala transmisión comunicativa que ha llevado a cabo el Ministro.
9. El liderazgo que debería tener como representante de su cartera ministerial y de los intereses de los ciudadanos en el ámbito educativo, cultural y deportivo, ha quedado totalmente desvinculado de la persona del Ministro Wert. El feedback que debería existir entre la ciudadanía y el Gobierno ha quedado reducido, mostrando incluso resultados negativos.
10. A pesar del conocimiento que el ministro tiene de los mensajes que transmite, de la firmeza con la que lo hace y el grado de intencionalidad que existe en cada uno de ellos, consideramos que, a lo largo del año 2012, se han dado varios casos de descontextualización de su discurso a través de los medios, provocando una manipulación simbólica de la interpretación del contenido transmitido.
11. La televisión permite establecer un vínculo directo con los espectadores, pero el ministro ha desaprovechado esta posibilidad llegando incluso a provocar el caso contrario. Su presencia en los medios durante el periodo de estudio es demasiado frecuente. En un contexto en el que la sociedad estaba pasando por un momento de tensión y preocupación, las denominadas “ocurrencias del Ministro” o frases sacadas de contexto, causaron un malestar social que perjudicó fuertemente a su imagen. Sin embargo, este hecho pareció no entorpecer la conducta del ministro, de hecho, a mediados del año 2012 ocupaba el penúltimo puesto

como uno de los políticos en el Gobierno peor valorado por los ciudadanos, sin embargo, su trayectoria posterior no fue modificada en ninguno de los aspectos en los que el ministro estaba errando.

12. A través de la visualización de los vídeos se observa que la ironía y el sarcasmo siguen presentes en sus declaraciones. Su posición hacia los ciudadanos sigue siendo lejana y sigue reprochando con la misma fuerza y dureza las réplicas de sus contrincantes e incluso de los ciudadanos. Así se puede observar como en la última gráfica del mes de diciembre el ministro ocupa el último puesto como político peor valorado. De este modo, se cerró un año conflictivo, de titulares especialmente transgresores y de discursos y gestos que han construido una imagen negativa del Ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert Ortega.

## CONCLUSIONES

Ante el resultado del análisis realizado, no dudamos en establecer la conclusión de que la intencionalidad de causar cierta repercusión mediática por parte del ministro ha estado presente en todo momento, pues su trayectoria profesional cuenta con una amplia experiencia en el campo de la comunicación y su elocuencia discursiva es notable a simple vista. Sus recursos lingüísticos y retóricos hacen del ministro un buen orador político seguro de sí mismo. Sin embargo, las formas en las que se dirige a los ciudadanos no constan de una cuidada y adecuada presentación. Así como la denotación de cierta búsqueda de la notoriedad, singularidad y distinción de sus puestas en escena política.

Consideramos que el año 2012 sirvió para conocer las características comunicativas de uno de los ministros más criticados, sin embargo, una vez pasado el año, el interés informativo sobre su persona ha ido disminuyendo, puesto que el contexto social y político se ha ido imponiendo y otras temáticas de interés han diluido las apariciones del ministro Wert.

Establecíamos como una primera hipótesis al inicio de este estudio que, al centrar la atención sobre un personaje político en concreto, podía configurarse como una estrategia política en la que al colocar el foco sobre un solo tema, la educación, y una sola persona, en este caso José Ignacio Wert, podría servir de “distracción” mediática mientras a la vez se resolvían otro tipo de problemas también polémicos pero que podrían pasar así más desapercibidos para la población en general.

En este caso, el ministro Wert fue el encargado de recibir las críticas. Una vez establecido el análisis sobre cómo desarrolla su comunicación, tanto gestual como verbal, cómo construye sus intervenciones y discursos, o cómo responde a las críticas, deberíamos preguntarnos si el personaje fue elegido precisamente por ello. El año 2012, primero del gobierno Rajoy, fue el año de las reformas más duras e impopulares y, sin quitar mérito al resto de ministros, lo cierto es que la educación y el ministro Wert, fueron los grandes protagonistas de muchos titulares, sin embargo, el ministro no retrocedió ni un ápice de sus posiciones ni el ministerio de sus medidas

y, dos años después, el ministro Wert sigue con la misma cartera, tal vez porque la fortaleza del personaje era la necesaria para el momento y el contexto político, social y económico del año 2012.

El futuro político de José Ignacio Wert tal vez de algunas claves sobre su papel en el gobierno de esta legislatura.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ailes, R. (2001). *La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Barcelona: Paidós.
- Alemaný, C. (2013). *La comunicación humana: una ventana abierta*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, S.A.
- Ballenato Prieto, G. (2006). *Hablar en público. Arte y técnica de la oratoria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Barnés, J.S. (2006). *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca: Amarú ediciones.
- Barnés, J.S. (2006). *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*. Madrid: Editorial Fragua.
- Birdwhistell, B. (1994). *La nueva comunicación. Selección y estudio preliminar de Yves Winkin*. 4ª. ed. Barcelona: Editorial Kairós.
- Campos, G. (2011). *La importancia de la voz en la comunicación oral*. [Mensaje de blog, 21/09/2011]. Disponible em <http://baltasarhernandezgomez.blogspot.com.es/2010/02/primeros-pasos-para-elaborarmensajes.html>.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (219), 219- 236. Doi 10.1177/1940161209358762 219- 236.
- Canel, M.J. (2005). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Canning, I.; Sherman, E.; Unwin, G. & Hooper, T. (2010). *El discurso del Rey* [Película]. Reino Unido: Savor.
- Casal, O. (2011). *Todo es comunicación*. [Mensaje de blog, 14/11/2011]. Disponible em <http://olgacasal.blogspot.com.es/2011/11/frente-al-debate-la-comunicacion-no.html>.
- Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. 3ª. ed. Madrid: Alianza Editorial.
- Delgado Fernández, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, (29), 7-29. Disponible em <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>.
- Dunmire, P. (2012). Political Discourse Analysis: Exploring the language of politics and the politics of language. *Language an Linguistics Compass*, 6, (11), 735-751. Doi: 10.1002/Inc3.365
- Fernandez Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunación política I: el discurso del poder*. Madrid: Arco Libro.
- Ferrándiz, J.P. (2012). *Barómetro electoral: verano 2012*. [Mensaje de blog]. Disponible em <http://blogs.elpais.com/metroscofia/2012/07/barometro-electoral-verano-2012.html#more>.

- Ferrándiz, J.P. (2012). *Barómetro electoral: diciembre 2012*. [Mensaje de blog]. Disponible em <http://blogs.elpais.com/metroscopia/2012/12/barometro-electoral-diciembre-2012.html>.
- González Ruíz, R. (2008). Una cala en el lenguaje político español: análisis lingüístico de un discurso parlamentario. *CAUCE, Revista Internacional de Filología y su Didáctica*, (31),141-160. Disponible em [http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce31/cauce\\_31\\_010.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce31/cauce_31_010.pdf)
- Guerrero, S y Núñez, E. A. (2002). *El lenguaje político español*. Madrid, Cátedra.
- Hernández Gómez, B. (2010). Primeros pasos para elaborar mensajes políticos.[Mensaje de blog, 14/02/2010]. Disponible em <http://baltasarhernandezgomez.blogspot.com.es/2010/02/primeros-pasos-para-elaborarmensajes>.
- Iparraquirre, A. (2010). El arte de vestir bien en política. *El diario vasco*. Disponible em [http://e-lecciones.net/archivos/voceros/vestimenta\\_politica.pdf](http://e-lecciones.net/archivos/voceros/vestimenta_politica.pdf)
- Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. 3ª.ed. Barcelona: Paidós.
- López Eire, A., & De Santiago Guervós, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Maarek, P. (1995). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Mansilla, A. (2012). El cuerpo también habla. [Mensaje de blog, 12/05/2012]. Disponible em <http://catedraexpresionoral.blogspot.com.es/2012/05/modulo-n-3-comunicacion-no-verbal.html>.
- Marc, E. & Picard, D. (2007). *Una nueva visión de las relaciones humanas. La escuela de Palo Alto*. Bilbao: Ediciones Mensajero, S.A.U.
- Mínguez Vela, A. (1999). *La otra comunicación: comunicación no verbal*. Madrid: Esic Editorial.
- Moreno Miranda, J. R. (2012). Diferencia entre retórica, oratoria y dialéctica.[Mensaje de blog, 19/01/2012]. Disponible em <http://www.recursosyhabilidades.com/blog/?p=53>
- Morris, D. (1987). *El cuerpo al desnudo. Una sorprendente visión del cuerpo humano*. Barcelona:Folio.
- Morris, D. (1990). *El hombre al desnudo*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Nagel, F.; Maurer, M. & Reinemmann, C. (2012). Is there a visual dominance in political communication? How verbal, visual and vocal communication shape viewers' impressions of political candidates. *Journal of communication*, 833-850. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01670.x
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal (I). Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Itsmo.
- Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de investigación lingüística*, 6 (2), 67-83.
- Pont, T. (2008). *La comunicación no verbal*. Barcelona: editorial UOC.
- Presas Areu, G. I. (2006). El discurso político. *ANIMUS Revista Interamericana de comunicación mediática*, (2), 60-93. Disponible em [https://www.google.es/#q=el+discurso+politico+de+presas+areu+revista+animus&oq=el+discurso+politico+de+presas+areu+revista+animus&gs\\_l=serp.3...11369.19815.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0...1c.1.11.serp.pNi6nZmOo64&bav=on.2,or.r\\_cp.&fp=3fff1dc7e829008a&biw=1366&bih=667](https://www.google.es/#q=el+discurso+politico+de+presas+areu+revista+animus&oq=el+discurso+politico+de+presas+areu+revista+animus&gs_l=serp.3...11369.19815.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0...1c.1.11.serp.pNi6nZmOo64&bav=on.2,or.r_cp.&fp=3fff1dc7e829008a&biw=1366&bih=667).

Rataud, P. (2000). *Preguntas que hacen vender*. (2ªed.). Barcelona: Gestión 2000.

Rey, M. (2009). Voz, volumen, tono. [Mensaje de blog, 16/06/2009]. Disponible em <http://comunicarte-peru.blogspot.com.es/2009/06/voz-volumen-tono.html>

## OUTRAS REFERENCIAS

EFE (2012) *Los profesores, contra el cambio de los temarios*. [Archivo de vídeo, 09/02/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=NMroluQ0z4E>.

EFE (2012) *El máximo de alumnos por aula subirá hasta un 20%*. [Archivo de vídeo, 17/04/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=Z53AFXrfdt0>.

EFE (2012) *Wert insiste en que se harán evaluaciones y no reválidas*. [Archivo de vídeo, 20/07/2014]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=LsjiOoxF1Hk>.

Europapress (2012). *Wert: Las medidas son extraordinarias*. [Archivo de vídeo, 17/05/2012]. Disponible em [http://www.youtube.com/watch?v=Zy\\_w4i4qWZY](http://www.youtube.com/watch?v=Zy_w4i4qWZY).

Europapress (2012) *Wert: La cuantía de las becas se va a mantener*. [Archivo de vídeo, 05/06/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=DhWjqlyu9qg>.

Europapress (2012). *Wert anuncia una Ley de mejora de la Educación*. [Archivo de vídeo, 20/06/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=i7DDkBjizDg>.

Europapress (2012). *Wert defiende la Ley de Mejora de la Calidad Educativa*. [Archivo de vídeo, 21/09/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=ZSLAWyOkm4>.

Europapress (2012). *Wert defiende la reforma educativa en el Pleno*. [Archivo de vídeo, 26/10/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=Jd0ajXiiNXQ>.

FAES (2012) *La reforma de la Educación, José Ignacio Wert.mov*. [Archivo de vídeo, 05/07/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=fS2O7OLnsYk>.

Gobierno de España. La Moncloa. (s.f.). *José Ignacio Wert Ortega. Ministro de Educación, Cultura y Deporte*. Disponible em [http://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/ministrosyministras\\_new/ministeerioeducaci%C3%B3nculturadeporte.htm](http://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/ministrosyministras_new/ministeerioeducaci%C3%B3nculturadeporte.htm).

Guerri, M. (s.f). *Las emociones*. Disponible em <http://www.psycoactiva.com/emocion.htm>

Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Encuesta de condiciones de vida: año 2012*. Datos provinciales. (1-12)

José Ignacio Wert. *El País.com*. 7/10/2011. Disponible em [http://politica.elpais.com/politica/2011/10/07/biografiaeldebate/1318008044\\_627484.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/10/07/biografiaeldebate/1318008044_627484.html).

José Ignacio Wert, nuevo ministro de Educación, Cultura y Deporte. *El Cultural.es*. 21/12/2011. Disponible em [http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2533/Jose\\_Ignacio\\_Wert\\_nuevo\\_ministro\\_de\\_Educacion\\_Cultura\\_y\\_Deporte](http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2533/Jose_Ignacio_Wert_nuevo_ministro_de_Educacion_Cultura_y_Deporte).

José Ignacio Wert, nuevo ministro de Educación, Cultura y Deporte: sociólogo y profesor. *Rtve.es*. 21/12/2011. Disponible em <http://www.rtve.es/noticias/20111221/joseignacio-wert-nuevo-ministro-educacion-cultura-deporte/483958.shtml>.

- Libertad digitaltv (2012) *Wert hace un alarde de su don de lenguas en el Congreso*. [Archivo de vídeo, 02/02/2011]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=rcFtRlEKS5Y>.
- Libertad digitaltv (2012) *Wert: Nuestro interés es españolizar a los alumnos catalanes*. [Archivo de vídeo, 10/10/2012]. Disponible em <https://www.youtube.com/watch?v=z6FHRBoqKwk>
- OJD. (2012). *Certificado de control de medios controlados*. Disponible em <http://www.introl.es/medios-controlados/>.
- Resumen anual. (2012). *El País.es*. Disponible em <http://www.elpais.com/especial/resumenanual/nacional/>.
- Un sociólogo curtido, amigo de Rajoy. (s.f.). *El mundo.es*. Disponible em <http://www.elmundo.es/elmundo/tags/ae/jose-ignacio-wert.html>
- Universidad de Alcalá (2012). *Premio Cervantes - Discurso de Ministro del ministro de Cultura, José Ignacio*. [Archivo de vídeo, 24/04/2012]. Disponible em [http://www.youtube.com/watch?v=toK3\\_e57wLQY](http://www.youtube.com/watch?v=toK3_e57wLQY)épez Huamán, R.G. Aceido em 15.05.2010.
- Los mejores oradores políticos de la Historia*. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://reneyepz.blogspot.com.es/2010/05/los-mejoresoradores-politicos-de-la.html>
- ¿Quién es el nuevo ministro de Cultura y Educación?. (2011). *La Vanguardia.com*. 23/12/2011. Disponible em <http://www.lavanguardia.com/cultura/20111223/54243285331/ministro-cultura-educacion.html>.

## **Associativismo, participação e políticas públicas nos espaços rurais: O Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em Pequenas Localidades Rurais da Zona da Mata de Pernambuco, nordeste do Brasil**

MARIA LUIZA LINS E SILVA PIRES & LUCIANO CIPRIANO DA SILVA

marialuizapires@gmail.com; luciano\_sociologia@hotmail.com  
*Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)*

### **Resumo**

Este trabalho situa a participação e o associativismo como elementos-chave da implementação de políticas públicas de Extensão Rural no Brasil em anos recentes. Já desde os anos 1990, fomentadas pelas críticas aos modelos tradicionais de desenvolvimento, tais políticas voltam-se às experiências locais e à gestão criativa de grupos comunitários (Heberlê & Soares, 2013), onde se faz presente a ação dos diversos atores sociais – associações, cooperativas, sindicatos, organizações governamentais e não governamentais - dentro de uma ideia de concertação social, de descentralização política e de ampliação da arena de participação democrática (Pires, 2005; Callou & Santos, 2013; Callou, 2006). Com efeito, como observam Callou e Santos (2013), é tamanha a ênfase dada ao associativismo, à participação comunitária e à criação de conselhos de desenvolvimento municipais por parte das organizações governamentais que mais parecem representar uma exigência dessas agências do que uma “vontade política” dos grupos comunitários. De todo modo, tal perspectiva revela os impactos da globalização sobre as formas de regulação estatal, expressos, dentre outras razões, na “erosão do Estado nacional e na redescoberta da sociedade civil” (Santos, 2005: 11).

No caso brasileiro, representa, particularmente, a mudança da agenda governamental no âmbito de um processo de redemocratização e de reordenamento econômico (Governo Fernando Henrique Cardoso, 1995 – 2002), trazendo a tona temas importantes como a fome e a questão social (Governo Lula, 2003-2010) (Schwartzman, 2004). Para os propósitos deste trabalho, a participação social é situada como processo pelo qual os diversos grupos sociais participam da produção, gestão e usufruto dos bens de uma dada sociedade (Ammann, 1978) e como elemento constitutivo dos processos decisórios (Peruzzo, 2004). Com base nessa discussão, elegeu-se, como objeto empírico de análise, o Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em pequenas localidades rurais da Zona da Mata de Pernambuco. Por meio dele, procurou-se avaliar os limites e avanços dos processos participativos em torno da criação e incubação de duas Centrais associativas previstas no seu edital licitatório. No curso das investigações, foi possível identificar tensões e conflitos que se fizeram presentes em cada etapa de execução do projeto, a saber: nas disputas políticas para a escolha da equipe diretora das Centrais, na criação do Estatuto e na sua aprovação pelo conjunto dos sócios e na instalação provisória dos grupos nas edes das entidades. A importância deste trabalho está em ampliar as discussões acerca do poder de alcance das políticas de extensão rural relacionadas à autogestão do sistema de saneamento em comunidades rurais, chamando a atenção para a carga de responsabilidade atribuída às práticas associativas na condução e gestão de processos dessa natureza.

**Palavras-Chave:** Participação; associativismo; saneamento; políticas públicas; extensão rural

---

## INTRODUÇÃO

Este trabalho situa a participação e o associativismo como elementos-chave da implementação de políticas públicas de Extensão Rural no Brasil em anos recentes.

Mais particularmente, pretende-se, neste trabalho, avaliar os limites e avanços dos processos participativos em torno de um projeto de extensão rural implementado no Estado de Pernambuco a partir de março de 2010. Trata-se do Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em pequenas localidades rurais da Zona da Mata de Pernambuco.

A Zona da Mata pernambucana é formada por 43 municípios numa área de 8.738 km<sup>2</sup>, contendo uma população estimada em 1.193.661 habitantes. Caracteriza-se pela presença de um quadro social econômico marcado pela pobreza e pela degradação ambiental que tem raízes históricas nas formas de trabalho e relações sociais coronelísticas e arcaicas típicas da monocultura da cana-de-açúcar.

Já desde os anos 1990, fomentadas pelas críticas aos modelos tradicionais de desenvolvimento, tais políticas voltam-se às experiências locais e à gestão criativa de grupos comunitários (Heberlé & Soares, 2013). Privilegia-se, nesse contexto, a ação dos diversos atores sociais – associações, cooperativas, sindicatos, organizações governamentais e não governamentais - dentro de uma ideia de concertação social, de descentralização política e de ampliação da arena de participação democrática (Pires, 2005; Callou & Santos, 2013, Callou, 2006).

O Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento, calcado num arcabouço metodológico fortemente associativo e participativo, previa o fortalecimento das associações comunitárias como requisito essencial para a gestão dos sistemas de saneamento rural nas comunidades nas quais estavam inseridas. De acordo com o seu Edital de licitação, procurava-se, com esse Projeto, atender a três instâncias particulares: a) ao artigo 23 da Constituição Federal de 1988 que define a responsabilidade da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em promover programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico; b) à Política Nacional de Recursos Hídricos, instituída pela Lei 9.433/1997, que delega a gestão dos recursos hídricos ao Poder Público, aos usuários e às comunidades, de uma forma descentralizada e; c) à Lei do Saneamento 11.445/2007 que legitima a gestão dos serviços de saneamento básico para usuários organizados em cooperativas e associações em pequenas localidades (Pernambuco, 2010).

Além das razões aqui colocadas, a implementação deste Projeto justificava-se, também, pela possibilidade de promoção do desenvolvimento baseado na sustentabilidade, local e regional (Pernambuco, 2010).

Com efeito, como observa Callou (2006), a perspectiva que associa as políticas de Extensão Rural à promoção do desenvolvimento local e à sustentabilidade reproduz uma tendência das práticas da Extensão Rural na contemporaneidade. Representa, na verdade, a incorporação de novos elementos na concepção teórica e nas atividades práticas desenvolvidas pela Extensão Rural no Brasil, atribuindo-lhes dimensões e significados diferentes ao longo do tempo. Todos influenciados

por dinâmicas específicas do capitalismo, que passam a dar o tom do modelo de desenvolvimento a ser perseguido. Callou admite, nesse sentido, que esse somatório de significados, que caracteriza a extensão como polissêmica, também lhe assegura uma renovação permanente e a sua resistência ao tempo (Callou, 2006: 82).

Assim, com o propósito de promover o desenvolvimento local sustentável, por meio da implementação de saneamento em bases associativas, o Edital de licitação propunha ações de capacitação nas associações *in loco* e a criação de duas Centrais, por meio de uma metodologia de incubagem: uma na Mata Norte, no município de Nazaré e outra na Mata Sul do Estado, no município de Ribeirão. Essas Centrais, dirigidas por um corpo social constituído por presidentes das associações a elas coligadas, teriam a missão de coordenar todo o sistema de saneamento gerido pelas pequenas associações nas suas comunidades rurais. Com isso, tanto as ações focadas nas comunidades, quanto aquelas voltadas à criação das Centrais, tinham como objetivo garantir os serviços de abastecimento de água e de coleta de esgoto, por meio da gestão comunitária, em locais de grande precariedade de tais serviços.

Quais as diretrizes teórico-metodológicas contidas no Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento e como se deu a constituição e estruturação das Centrais de abastecimento, constituem as questões centrais desse estudo.

O processo de acompanhamento de constituição das Centrais e de formação de suas lideranças se deu no transcorrer do ano de 2011, quando, a cada semana, uma reunião de formação acontecia, alternadamente, no município de Ribeirão, na Mata Sul e no município de Nazaré, na Mata Norte do Estado de Pernambuco. O processo de formação era documentado em forma de registro fotográfico, anotações e, menos frequentemente, por meio de filmagem. Os dados ali colhidos alimentavam os relatórios que eram enviados mensalmente para a equipe gestora da política. Além dessas reuniões, a participação em eventos relacionados ao Projeto, como reuniões periódicas com os coordenadores e com os demais atores institucionais relacionados ao Projeto, bem como a participação no encerramento de etapas de trabalho e de lançamento de cartilhas envolvendo as diversas associações da Mata Norte e Sul também se constituíram como fontes preciosas de informação<sup>1</sup>.

Esse artigo está dividido em três partes: A primeira situa as políticas públicas enquanto canais capazes de favorecer o bem estar e acesso à cidadania, destacando os conceitos de associativismo, participação e autonomia como marcos conceituais do Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento. A segunda apresenta o arcabouço teórico-metodológico presente no Edital licitatório do Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento, particularizando o processo de criação das Centrais de Serviços Comunitários – CESCO. E, finalmente, a terceira e última parte analisa os alcances e limites da participação vivenciados no transcorrer do processo de incubação para a criação das centrais e formação dos seus dirigentes.

<sup>1</sup> Destaca-se, nesse sentido, o evento promovido pelo Consórcio Synergia e Colmeia, em setembro de 2011, na cidade do Recife, quando houve o lançamento de uma publicação intitulada *Manuais para gestão de sistemas de saneamento rural – educação ambiental, operação dos sistemas de saneamento e gestão financeira*.

A importância deste trabalho está em ampliar as discussões acerca do poder de alcance das políticas de extensão rural relacionadas à autogestão do sistema de saneamento em comunidades rurais, chamando a atenção para a carga de responsabilidade atribuída às práticas associativas na condução e gestão de processos dessa natureza.

### **ASSOCIATIVISMO, PARTICIPAÇÃO E AUTONOMIA: OS MARCOS CONCEITUAIS DO MODELO DE GESTÃO COMUNITÁRIA DE SANEAMENTO.**

A política pública, enquanto política social, pode ser situada como campo de ação e de serviços publicamente fornecidos, capazes de afetar positivamente o bem estar dos indivíduos e a qualidade de vida das comunidades. Trata-se de uma intervenção do Estado no domínio da distribuição ou da redistribuição de serviços, mediante o reconhecimento de “direitos sociais”, como possibilidade de redução das desigualdades sociais (Ferge, 1996: 586).

A ideia de bem estar, por sua vez, varia de acordo com o estágio de desenvolvimento das sociedades e dos critérios que definem uma dada concepção de desenvolvimento. Fortemente influenciada no passado por indicadores econômicos expressos no Produto Interno Bruto (PIB), a ideia de desenvolvimento passa, a partir de 1993, com a incorporação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) pelo Relatório mundial do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a aliar a qualidade de vida - esperança de vida e educação - à renda, como medida de avaliação do bem estar entre os países.

Ainda que, como observe Fonte (2004), tal indicador represente um avanço no sentido de permitir o deslocamento de aspectos econômicos – PIB, emprego e renda – para questões sociais – saúde e educação - sua limitação está em não ter conseguido instituir os parâmetros mínimos universais capazes de definir a qualidade de vida para o conjunto dos países avaliados, nas suas diferentes culturas. Como admite, o IDH ainda “é um instrumento insuficiente para revelar aspectos de natureza subjetiva que influenciam a vida das pessoas” (Fonte, 2004: 14). Na sua opinião, caberia a sociedade civil, por meio das suas diferentes organizações sociais em torno da criação de fóruns políticos, fomentar a criação de indicadores sociais, bem como a definição das agendas sociais para a implementação das políticas públicas. A autora cita a criação dos conselhos como um *locus* particularmente relevante nesse sentido.

Os indicadores sociais constituiriam, assim, na concepção de Fonte (op.cit), uma espécie de termômetro sobre os quais não apenas se construiriam os diagnósticos de uma dada realidade social, como se definiria a formatação das políticas e se avaliariam a eficiência e os impactos das políticas públicas. O que faz com os mesmos sejam identificados como importante instrumento para orientar a definição das prioridades sociais, a alocação de recursos do orçamento público e a formulação e a implementação das políticas sociais (Fonte, 2006: 03). Porém, como observa, para que tais indicadores sejam consistentes, precisam se apoiar num conjunto teórico, nas quais estejam explicitadas as variáveis e as categorias analíticas com as quais se pretende trabalhar.

Schwartzman (2004: 33-39) distingue os canais clássicos de acesso à cidadania e os novos canais voltados a possibilitar o acesso aos bens de cidadania. Os primeiros como sendo do domínio do Estado e os demais como sendo pertencentes à sociedade civil, a exemplo das representações político partidárias, dos sindicatos, dos conselhos e das práticas associativas voluntárias das mais diferentes naturezas, dos programas implementados por ONGs, organizações filantrópicas e os movimentos sociais. Todos eles identificados como instrumentos de empoderamento. Ao que admite que o reconhecimento da legitimidade de certos direitos pode levar a uma pluralidade de arranjos institucionais.

Tal distinção entre canais clássicos e novos canais nos termos propostos por Schwartzman nos permite identificar, no Projeto Modelo de Gestão de Saneamento, uma forma de gestão compartilhada na qual essas duas dimensões se fundem. Assim, enquanto canal clássico, pauta-se no direito de acesso ao serviço de saneamento, entrando no campo da saúde pública, que é de responsabilidade do Estado, e que, enquanto novos canais, se pauta nas práticas associativas, fomentadas, em grande medida pelas ONGs responsáveis pela implementação das políticas públicas, no âmbito dos grupos organizados da sociedade civil.

Há, nesse sentido, uma clara referência, no Edital de Licitação do Projeto Modelo de Gestão do Projeto de Saneamento Rural, que o desenvolvimento sustentável da Zona da Mata depende da garantia de uma infraestrutura capaz de assegurar o bem estar da população. Bem estar, ali entendido enquanto possibilidade de acesso ao abastecimento de água e esgotamento sanitário, para o qual deveriam ser despendidos esforços na sua implantação, reabilitação ou ampliação de pequenos sistemas de abastecimento de água potável e de sistemas simplificados individuais e coletivos de esgotamento sanitário. Tal implementação por meio do governo do Estado, entretanto, precisaria estar apoiado num processo participativo, via criação ou fortalecimento de associações e cooperativas capazes de operar a manutenção dos sistemas de saneamento e esgotamento locais (Pernambuco, 2010).

Com efeito, a Extensão Rural e o estímulo às práticas associativas sempre estiveram intimamente relacionadas. Nesse sentido, referindo-se particularmente ao cooperativismo, Rios (2007: 11) identifica nesse conceito um sentido mágico, que, como observa, “a semelhança do termo ‘democracia’, servem para tudo, como uma chave mestra-que abre todas as portas. Palavra mágica, porque palavra panaceia, remédio para todos os males, solução para múltiplos problemas”.

De todo modo, ainda que o associativismo tenha sido historicamente apropriado com as mais diversas motivações políticas - tanto para permitir como para conter os avanços dos movimentos sociais - ainda observa Rios (2007), há um conteúdo utópico em torno das práticas associativas que lhe imputam um conteúdo utópico de transformação social (Pires, 2006).

Schwartzman (2004: 63), por exemplo, tomando como referência a obra de Putnam, Leonardi e Nanetti (1993)<sup>2</sup>, situa a vinculação a uma associação voluntária

<sup>2</sup> Na publicação intitulada *Making democracy work*.

como sendo “uma forma virtuosa de participação política que atua como antídoto à alienação e a exclusão (...)”.

Via de regra, as formas de intervenção conduzidas pelas ONGs e o reconhecimento da necessidade da vida associativa como prerrogativa para a definição da agenda governamental revelam os impactos da globalização sobre as formas de regulação estatal, expressos, dentre outras razões, na “erosão do Estado nacional e na redescoberta da sociedade civil” (Santos, 2005: 11). No caso brasileiro, representa, particularmente, a mudança da agenda governamental no âmbito de um processo de redemocratização e de reordenamento econômico (Governo Fernando Henrique Cardoso, 1995 – 2002), trazendo a tona temas importantes como a fome e a questão social (Governo Lula, 2003-2010) (Schwartzman, 2004).

Para os propósitos deste trabalho, a participação social é situada como processo pelo qual os diversos grupos sociais participam da produção, gestão e usufruto dos bens de uma dada sociedade (Ammann, 1978) e como elemento constitutivo dos processos decisórios (Peruzzo, 2004).

Com efeito, as políticas públicas enquanto políticas de desenvolvimento - onde se fazem presentes atores sociais diversos – capazes de estimular o associativismo e o empoderamento, podem ser também concebidas a partir da ideia de uma rede de poder, na qual se configuram relações de força e oportunidades de regulação. A rede, neste caso, se apresentaria como uma instância por meio da qual se faz presente a interação entre atores com base na legitimidade, reputação e informação (Paulillo, 2000).

Referindo-se também ao associativismo em rede nas políticas de Extensão Rural, tendo como base o Programa Um Milhão de Cisternas (P1MC), Amorim e Pires (2010) também apontam a existência de disputas e de conflitos de interesse na condução dessas redes.

Para Paulillo (2000), tanto a formulação como a implementação de políticas públicas dependem dos arranjos institucionais instituídos pelas organizações de interesses privados e pelas agências públicas governamentais e não governamentais. Como observa, o resultado desses arranjos vai estar muito mais dependente do concerto social desses grupos do que propriamente da regulação do mercado ou do Estado. De tais concertos, como admite, ficarão definidos os mecanismos de governança. Uma governança inclusive territorial. Ao que conclui afirmando: “quando há regras, legitimidade, conhecimento e reputação entre os membros, e o grau de envolvimento é considerável, a rede de poder está estabelecida” (Paulillo, 2000: 19). Ainda que esse autor esteja voltado para a dinâmica das forças sociais acerca da relação entre políticas públicas e complexo agroindustrial, num dado território delimitado por configurações de força e de poder, a sua análise traz elementos importantes na compreensão da dinâmica de implementação do Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento.

Isso porque a metodologia de execução do Projeto, já explicitado no Edital de licitação, prevê uma gestão comunitária pautada num trabalho em rede. Uma

rede formada pelas ASSECOs (de base local) e pelas duas Centrais de Serviços Comunitários – CESCO (de base regional), com poder de representação e negociação junto às diversas instituições públicas e privadas. Assim, o caráter associativo em rede é identificado como prerrogativa para viabilizar a política de saneamento rural proposta pelo Estado.

### **OS PRINCÍPIOS NORTEADORES DO PROJETO DO MODELO DE GESTÃO COMUNITÁRIA DE SANEAMENTO.**

O Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em pequenas localidades rurais da Zona da Mata de Pernambuco foi originado por meio do Edital de processo licitatório da ordem administrativa nº 052/2010 – Concorrência Pública Nacional nº 001/2010, com o propósito de criar e ou fortalecer o sistema de saneamento de localidades rurais da região da Zona da Mata - Norte e Sul – pernambucana. A implementação foi originalmente concebida no âmbito da Secretaria de Desenvolvimento e Articulação Regional – SEDAR, por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco (PROMATA), parcialmente financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, ficando mais tarde sob a responsabilidade da Secretaria da Agricultura e Reforma Agrária do Governo do Estado de Pernambuco.

A licitação constou de dois lotes, sendo o primeiro lote voltada à capacitação e assessoria para a implantação de duas Centrais de Serviços Comunitários – CESCO, por meio de metodologia de incubação. Essas Centrais seriam instaladas na Mata Norte e na Mata Sul, com a responsabilidade de gerar, por meio de lideranças locais, todo o processo de abastecimento e saneamento nessas localidades. Tal missão abrangia a coordenação de uma rede de 52 Associações de Serviços Comunitários (ASSECOs) e de 51 Associações de Pequenas Comunidades Rurais (de pequenos produtores, trabalhadores rurais, jovens, moradores, entre outras). As Centrais teriam o papel primordial interligar, articular, dar corpo, unidade ao conjunto dessas pequenas associações, fragmentadas numa grande região, (...) permitindo a construção de uma forte rede com poder de representação e negociação junto às diversas instituições públicas e privadas (...) (Pernambuco, 2010).

O segundo lote estava voltado para a prestação de serviços de capacitação e assessoria aos representantes das Associações de Serviços Comunitários – ASSECOs e outras lideranças locais existentes nas 103 comunidades rurais beneficiadas pelo PROMATA e PRORURAL com sistemas de saneamento (abastecimento de água e esgotamento sanitário), em manutenção e operação, em gestão dos sistemas (gestão financeira e contábil) e em educação sanitária e ambiental.

Dentre os princípios norteadores do modelo estavam: a descentralização dos serviços apoiado na ideia de fortalecimento da capacidade das comunidades de gerenciar os seus próprios sistemas de saneamento, por meio da execução de um plano de ações a ser desenvolvido pela comunidade, prefeitura e Estado; - a participação da comunidade nas decisões políticas e na definição dos interesses

prioritários dos municípios; - a busca de soluções simplificadas e de baixo custo econômico na gestão dos sistemas implantados; - tarifas reduzidas consonantes com a capacidade de pagamento das pequenas localidades rurais.

O Lote 1 ficou sob a responsabilidade da Fundação Apolônio Salles de Desenvolvimento Educacional (Fadurpe) e o Lote 2 esteve sob o comando do Consórcio Synergia e Colmeia, definindo-se, assim, os dois vencedores da concorrência pública.

A implementação do Projeto, de acordo com o edital licitatório, estava voltado para comunidades rurais com população entre 200 e 5.000 mil habitantes, estando também dentre as exigências que as referidas comunidades deveriam formar e instalar associações/cooperativas de saneamento rural com vistas a operação e manutenção dos seus sistemas.

Tal perspectiva parece corroborar a ideia de Callou e Santos (2013) de que é tamanha a ênfase dada ao associativismo, à participação comunitária e à criação de conselhos de desenvolvimento municipais por parte das organizações governamentais que mais parecem representar uma exigência dessas agências do que uma “vontade política” dos grupos comunitários.

#### *A CRIAÇÃO DAS CENTRAIS*

O lote 01, de criação das Centrais, objeto deste trabalho, se deu por meio de um amplo processo de formação de lideranças pautado na participação e empoderamento. A autogestão e a sustentabilidade do modelo constituíram a ideia força do Projeto.

Os participantes eram gestores de associações ligadas aos serviços de saneamento em suas localidades. Vale ressaltar que muitas dessas associações foram originalmente constituídas com outros propósitos, tendo, em função do Projeto, incorporado o gerenciamento dos sistemas de água, de cobrança de taxas e de manutenção dos serviços de abastecimento e de saneamento. Outras associações, as chamadas Associações de Serviços Comunitários (Assecos), já foram criadas para atender a essa finalidade.

Atendendo a exigência do Edital, a metodologia do processo de criação das Centrais e formação dos seus dirigentes foi dividida nas fases de pré-incubagem, incubagem e pós-incubagem, iniciado em outubro de 2010, com um prazo de execução de 18 meses<sup>3</sup>.

No transcorrer desse processo, foram discutidos diversos temas, que incluíam desde a importância da cooperação como motor das iniciativas populares, até questões de ordem operacional ligadas à manutenção dos sistemas hídricos, capacitação em gestão financeira e contábil de organizações. De um modo geral, o processo de

<sup>3</sup> A metodologia de incubação é associada à possibilidade de garantindo a sustentabilidade econômica e social de uma dada organização. Tal metodologia pauta-se no empoderamento dos grupos, permitindo-lhes tomar decisões de interesse comum, contribuindo para ampliar a participação democrática e a mobilização de pequenos grupos comunitários para a solução de problemas relacionados às questões de sobrevivência locais (Silva *et al.* 2002).

formação acontecia *pari passu* à constituição formal das Centrais, seja na definição de chapas de candidatura para assumir a direção, seja na definição do Estatuto, seja também nas normas de instituídas para o funcionamento das mesmas e no registro dos Estatutos em cartório.

Alegava-se que, sem a formalização da entidade, o grupo não poderia obter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), o que, por sua vez, impediria a sua participação em ações públicas e o recebimento dos equipamentos elencados no Projeto, quais sejam: dois carros com tração 4x4, duas motos e um caminhão limpa-fossas de alta tecnologia e de alto custo operacional, a ser compartilhado pelas duas Centrais.

O processo de elaboração do Estatuto Social das Centrais aconteceu em seguida a escolha dos seus representantes legais. A escolha da diretoria assumiu feição inteiramente distinta entre os dois casos observados. Na Mata Sul, a chapa eleitoral foi aclamada de forma consensual, diferentemente da situação vivenciada na Mata Norte, onde houve o lançamento de duas chapas, pautando o processo eleitoral em fortes embates políticos e conflitos, a ponto de provocar, por parte da chapa derrotada, o abandono do processo de formação. Soma-se a isso, o descontentamento do grupo com o comportamento do então presidente eleito, desencadeando uma série de conflitos no grupo; fato este que culminou com o seu pedido de renúncia. O então vice-presidente da chapa passou a assumir a liderança do processo.

Um ano depois de iniciada a capacitação para a criação das Centrais e de um longo e desgastante processo de exigências burocráticas, deu-se a formalização das duas Centrais da Zona da Mata Norte e Sul, por meio de registro em cartório dos seus Estatutos. Foram, assim, constituídas a União das Associações de Serviços Comunitários da Mata Norte do Estado de Pernambuco (Unascope), abrangendo um número de 23 associações e a Central das Associações da Mata Sul de Pernambuco (Camaspe), incorporando 21 associações. Entretanto, o funcionamento de ambas estava ainda longe de acontecer.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento, enquanto um tipo de associativismo em rede, se constitui como um laboratório interessante para se avaliar o jogo de forças presente nas políticas de Extensão Rural. Mesmo seguindo diretrizes comuns, esse Projeto assumiu uma dinâmica particular, assentada num dado território e em arranjos particulares de atores locais. O que revela que o êxito das experiências está muito associado à forma de articulação dos atores locais entre si e destes com o governo, definindo, por sua vez, um processo de interação entre atores. O território, também compreendido como comunidade política, passa a ser compreendido enquanto uma construção social e política, calcada em relações de poder e vinculadas a objetivos econômicos e sociais particulares (Paulillo, 2000).

O processo de criação das Centrais Unascope e Camaspe e a formação de seu corpo dirigente, por meio de um processo de incubagem, revelou um conjunto de

situações marcadas pelo consenso e pelo conflito que caracterizam as redes de poder e os limites da participação popular no âmbito das políticas públicas. Os embates entre atores locais, agentes do governo e equipe executora das ações se fizeram presentes em cada etapa de execução do projeto, a saber: nas disputas políticas para a escolha da diretoria das Centrais, na criação do Estatuto e na sua aprovação pelo conjunto dos sócios, no registro do Estatuto em cartório, na cobrança das instalações da sede, na cobrança dos veículos, computadores e mobília da sede, na contratação do pessoal técnico que iria apoiar o primeiro ano de funcionamento das Centrais.

Como discutido neste trabalho, a possibilidade de criação de duas Centrais na Zona da Mata Norte e Sul de Pernambuco para a gestão comunitária do saneamento representava uma forma de intervenção do Estado e o reconhecimento de sua responsabilidade no sentido de assegurar um direito constitucional de acesso à saúde, mas representava também um meio de delegar à população beneficiária a reponsabilidade da eficácia ou ineficácia de tal modelo.

Assim, ainda que o poder público disponibilizasse os recursos para a criação da infraestrutura necessária ao funcionamento dos sistemas operacionais de água e esgoto nas pequenas comunidades rurais, caberia às associações e às Centrais o controle, a manutenção e a sustentabilidade de toda a estrutura operacional ali envolvida, o que, por conseguinte, demandava não apenas um aprendizado de gestão de um negócio coletivo, como também conhecimentos técnicos nessa área.

Não sem razão, portanto, havia, por parte das lideranças comunitárias, muitos receios em torno da constituição das Centrais, embora também fossem alimentadas muitas expectativas positivas. De um modo geral, os receios estavam relacionados à responsabilidade de assumir a complexidade de comandar todas as questões operacionais relacionadas ao processo de abastecimento e saneamento da Zona da Mata pernambucana, o que incluía também questões de ordem financeira e de relações com o governo do Estado e com outros parceiros institucionais. Constituiu-se, nesse processo, um grupo beneficiário de uma política que, como observa Cipriano da Silva (2012: 17), “para se beneficiar de um bem público, iria precisar assumir o comando do seu próprio destino”.

A esperança do grupo, por sua vez, movia-se na possibilidade que vislumbavam de adoção de uma gestão transparente no campo do saneamento, capaz de permitir a diminuição de custos e melhoria na distribuição e operação do sistema, concorrendo para a garantia do bem estar das comunidades rurais contempladas pelo Projeto.

A implementação das ações foi calcada num processo participativo, orientando todo o transcorrer das ações de formação, de definição da natureza jurídica das entidades que seriam criadas, das eleições das chapas dirigentes e da constituição dos estatutos das centrais.

Entretanto, tal processo mostrou seus limites ao esbarrar na burocracia do Estado, postergando a entrega dos veículos, a contratação do pessoal, o funcionamento das Centrais e, por conseguinte, a operacionalização do sistema, dentro dos

objetivos para os quais foram criadas. A transferência do Promata, gestor do processo, para outra secretaria do Governo do Estado, as chuvas que inundaram fortemente a região no ano de 2011 dificultando a conclusão de muitas das obras de saneamento das comunidades e a entrega da sede, a ausência do CNPJ impedindo a entrega dos veículos, foram algumas das alegações dadas pelos gestores como justificativa da morosidade do processo.

Nesse interim, o entusiasmo que motivava a participação foi, aos poucos, sendo substituído pela frustração e pelo descontentamento com as dificuldades impostas à operacionalização do processo e com o acúmulo das promessas não cumpridas.

Pergunta-se, então: entre a passividade e a resistência, para onde serão canalizadas as utopias utópicas de um grupo que foi interpelado para participar de uma política de extensão rural e que acreditou poder gerir, de forma participativa e eficaz, o saneamento nas pequenas comunidades rurais? Quais são os limites da participação nesse processo?

Essas são algumas questões que motivam a continuidade das investigações no campo da implementação de sistemas de saneamento nas pequenas comunidades rurais e que reafirmam a necessidade de se refletir sobre o redimensionamento dos processos participativos no âmbito da implementação das políticas de Extensão Rural.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ammann, S. B. (1978) *Participação Social*. São Paulo: Cortez e Morales.
- Amorim, J. B. de & Pires, M. L. L. e S. (2010). Associativismo em rede e desenvolvimento local. O Programa um Milhão de Cisternas no município alagoano de Olho D'Água do Casado. *Raízes, Campina Grande*, 30, 2, 100-111.
- Callou, A. B. F. (2006). *Extensão Rural, Polissemia e Memória*. Recife: Bagaço.
- Callou, A. B. F. & Santos, M. S. T. (2013). Políticas públicas e associativismo agrícola no nordeste do Brasil. In A. B. F. C. & M. S. T. Santos, *Extensão Rural – Extensão Pesqueira: estratégias de ensino e pesquisa* (pp.361-376). Recife: FASA.
- Cipriano da Silva, L. (2012). *Políticas públicas de extensão rural e associativismo: o Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em Pequenas Localidades Rurais da Zona da Mata de Pernambuco*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Ferge, Z. (1996). Política social. In W. Outhwaite & T. Bottomore (eds), *Dicionário do Pensamento Social do Século XX* (pp. 586-589). Rio de Janeiro: Zahar.
- Fonte, E. M. M. da (2006) As Políticas de Desenvolvimento Rural no Brasil a Partir de 1930. In P. Scott & R. Cordeiro (ogs), *Agricultura Familiar e Gênero: Práticas, Movimentos e Políticas Públicas* (pp.53-78). Recife: Editora Universitária – UFPE.
- Fonte, E. M. M. da (2004). *Considerações sobre a importância do conceito de “qualidade de vida” para a construção e uso de indicadores sociais de desenvolvimento na formulação e análise de políticas públicas*. Trabalho apresentado no VIII Congresso Luso-Brasileiro de Ciências Sociais realizado no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Disponível em <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/ElianedaFonte.pdf>.

- Heberlê, A. & Soares, F. (2013). Comunicação para o desenvolvimento: estratégias e conceitos. In *Estudos em Comunicação*, 13, 151-174.
- Paulillo, L. F. (2000). *Redes de poder e Territórios produtivos. Indústria, citricultura e políticas públicas no Brasil do século XX*. São Carlos, Rima: Editora da UFSCar.
- Pernambuco. Secretaria de Planejamento e Articulação Regional – SEDAR. Contratação de Prestação de Serviços de Consultoria para Implementação do Modelo de Gestão do Projeto de Saneamento Rural da Zona da Mata de Pernambuco, no Âmbito do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco – PROMATA, Parcialmente Financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. Processo Administrativo Nº 052/2010 – Cel/Promata Concorrência Pública Nacional Nº 001/2010 – Cel/Promata. Disponível em <[http://www.promata.pe.gov.br/internas/upload/licitacao/279\\_CP%20001%2010.pdf](http://www.promata.pe.gov.br/internas/upload/licitacao/279_CP%20001%2010.pdf)> Acesso em 05.05.2011.
- Peruzzo, C. (2004). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. São Paulo: Vozes.
- Pires, M. L. L. e S. (2005). A (re)significação da Extensão Rural a partir da ótica da inclusão: a via cooperativa em debate. In J. R. T. de Lima (org), *Extensão Rural e Desenvolvimento Sustentável* (pp. 45-70). Recife: Bagaço.
- Pires, M. L. L. e S. (2006). O cooperativismo para além do mercado e do Estado: a sociedade em debate. In M. S. T. Santos & A. B. F. Callou, *Associativismo e desenvolvimento local* (pp.11-32). Recife: Bagaço.
- Rios, G. (2007). *O que é cooperativismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Santos, B. de S. (2005). *A Globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez.
- Shwartzman, S. (2004). *As causas da pobreza*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Silva, E. S.; Soares, G. J. V. & Dias, C. (2002). A Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFRPE: Uma nova experiência de extensão universitária. In *Anais do I Congresso Brasileiro de Extensão Universitária* (pp. 414-414). João Pessoa: Editora da UFPB.

## **E-democracia: uma iniciativa governamental para a formação de uma cidadania interativa**

KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA & ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO

karolnatasha@hotmail.com; andrequiterio@gmail.com  
*Universidade do Estado de Minas Gerais*

### **Resumo**

A política brasileira tem arraigada na sua estrutura um estamento burocrático de cunho patrimonialista, no qual cria um efetivo impedimento para atividades potencialmente capazes de expandir o âmbito da competição de poder (Schwartzman, 1998; Faoro, 2001). Nesse sentido, esse estado patrimonial maleável e resistente, sufoca o dinamismo intrínseco da sociedade. Em uma perspectiva inversa, entretanto, a essa política tradicionalista notam-se iniciativas embasadas por uma política tecnológica capaz de fomentar a formação de uma cidadania interativa. Ao pensar nesse cenário, objetiva-se nesse artigo realizar um estudo netnográfico do portal e-Democracia, que coloca o usuário em contato direto com a Câmara dos Deputados brasileira. O portal permite criar discussões, enviar propostas, dar opiniões em enquetes, apresentar ideias livres, inserir textos, moderar discussões, participar de bate-papos e compreender melhor o processo legislativo. De acordo com o próprio portal, e-Democracia foi desenvolvido pela Câmara dos Deputados e é dividido em dois grandes espaços de participação: as Comunidades Legislativas e o Espaço Livre. Este artigo procura, portanto, verificar as formas de sociabilidade, interação e abertura desse espaço público mais deliberativo estabelecido entre congresso e sociedade civil.

**Palavras-Chave:** E-democracia; cidadania interativa; políticas tecnológicas; Câmara dos Deputados

---

### **O LADO SOCIOLOGICO DA POLÍTICA BRASILEIRA**

A criação do portal e-Democracia é uma iniciativa que contempla tecnologias políticas para a formação de uma cidadania interativa. Entretanto, este portal está imerso em um choque de culturas políticas que o Brasil está vivenciando. De um lado, encontram-se políticos enraizados no modelo “unilateral” em se fazer política, no qual os ditames da velha guarda insistem em não adotar as potencialidades das “novas” tecnologias a fim de dialogar com a sociedade civil. Por outro, observam-se iniciativas que visam fomentar as discussões em plataformas digitais, por meio de um serviço eletrônico governamental, que permite organizar, debater e avaliar ideias e/ou propostas dos usuários.

A lei de acesso à informação nº 12.527 sancionada em novembro de 2011, contribui, ao menos em teoria, à estruturação de tecnologias políticas capazes de fomentar a transparência e o controle social na administração pública. Por lei os poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público, Cortes de Contas, fundações públicas, dentre outras empresas públicas ou privadas, que recebam recursos públicos devem oferecer subsídio para o acesso à informação. Essa lei contribuiu

para o surgimento de endereços eletrônicos governamentais, especializados de acordo com suas competências, a instruírem e divulgarem as informações necessárias de seus setores.

Na prática, entretanto, a transparência e o acesso à informação não são notáveis quanto deveriam. Nessa problemática surgem duas questões: o verdadeiro interesse em que as informações públicas sejam de fato acessíveis e uma cultura de transparência e de fiscalização pública, que parta da população.

Ao revisar a literatura social no Brasil, alguns pesquisadores da sociologia, sob influência do pensamento de Weber, fundamentam de maneira pertinente o quadro histórico-político-sociológico do país que justifica a postura patrimonialista da velha guarda política brasileira, são eles: Sérgio Buarque de Holanda (2007), Raymundo Faoro (1975) e Simon Schwartzman (1988).

Para Schwartzman (1988) e Faoro (1975), a política brasileira tem arraigada na sua estrutura um estamento burocrático de cunho patrimonialista, no qual cria um efetivo impedimento para atividades potencialmente capazes de expandir o âmbito da competição de poder. Essa estratificação social sufoca o dinamismo intrínseco da sociedade e as transformações oriundas da independência do país e a sua modernização acabam, em certa medida, não sendo suficientes para ameaçar as estruturas mais profundas de poder, vigiadas por um estamento burocrático maleável e resistente.

Para Faoro (1975), o atraso do país está justamente no Estado, uma instituição autônoma da sociedade civil que é dominada pelo patrimonialismo e pelo controle privado de sua camada estatal (cit. em Sell, 2007: 243). Ao lado dessa versão institucionalista da leitura de Weber proposta por Faoro, apresenta-se também uma versão “sociológica”, feita significativamente nas análises de Florestan Fernandes e de Maria Silva Franco apresentadas no artigo de Sell (2007). Para ambos os pesquisadores, o foco do atraso é identificado nas relações societárias incapazes de gerar a expansão de uma racionalidade social capaz de servir de base cultural para o Estado legal-burocrático (Sell, 2007: 243). Em ambas as perspectivas nota-se um fundo comum, ou seja, uma necessidade de ruptura com a tradição, particularmente em relação ao peso histórico negativo do Estado no Brasil.

Décadas mais tarde à formulação do pensamento desses autores, Castells em entrevista à Folha de São Paulo, fala sobre as manifestações iniciadas no dia 17 de junho de 2013 no Brasil, sobre um problema nevrálgico de como a práxis política brasileira se articula e a consequência desse enrijecimento frente às mudanças mais profundas na base de poder.

O grande problema do Brasil não é econômico, mas político. Os partidos políticos brasileiros representam a si mesmos e se fecham a qualquer reforma real que limite seus privilégios. Esse é o ponto-chave. Se não for alterado o sistema político, a esperança de mudança hoje representada pelo movimento se converterá em raiva coletiva e cinismo individual. O Congresso atual não pode se autorreformular. Deveria ser dissolvido para que se inicie um processo constituinte de reforma da democracia (Castells, 2013).

Pait (2013), em uma linha menos radical do que a de Castells, questiona se a expansão do ensino superior, o enorme acesso às informações, a entrada firme

na sociedade de consumo e a exposição à modelos diferentes de organização não trarão novos anseios à população brasileira, tais como maior autonomia quanto aos “donos do poder” (expressão utilizada por Faoro) e maior poder decisório sobre suas vidas pessoais, políticas e econômicas? Ou o antigo estamento conseguirá mais uma vez, reequilibrar-se confortavelmente?

Em meio a esse choque político surgem iniciativas capazes de fomentar a cidadania interativa, como o Portal e-Democracia. Talvez ainda em um processo embrionário ou experimental, mas importante por oferecer condições de forma (estrutura) e conteúdo (embasamento teórico, contextualização e andamento de propostas).

Martinez (2001) afirma que ao se viabilizar uma cidadania interativa, os usuários podem participar ativamente da vida comunitária local. Enquanto usuário individual, pela disposição pública dos meios, teria garantido o acesso coletivo aos principais problemas administrativos de cada localidade e, com o encaminhamento de propostas, veria realizada a interação entre tecnologia e cidadania.

Este cenário, no entanto, passa a ser construído paulatinamente, a partir do ano 2000, no qual uma nova rota se estabelece com a disseminação do acesso à internet provocando uma revisão histórica nos processos políticos e sociais. Souza (2009) comenta:

O tempo em que vivemos se sustenta em paradigmas diferentes dos das décadas de 1970 e 1980. Esses novos paradigmas são novos para nós que os vimos surgir, mas são referenciais dominantes para os que já nasceram e vivem em sua plena vigência. Porque a sociedade é dinâmica e movente e está em constante transformação, esses novos referenciais tendem a se reconfigurar, tornando-se igualmente anacrônicos para a geração seguinte, em um ciclo infinito (Souza, 2009: 28).

O aumento expressivo de brasileiros com acesso à internet cria uma demanda significativa de políticos que desejam, ou deveriam desejar, ofertar à população informações sobre suas propostas, iniciativas e projeções de governo. De acordo com dados do IBOPE Media, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013.

A internet é uma ferramenta crucial para a participação popular na esfera pública. Abaixo-assinados, comentários em redes sociais, compartilhamento de notícias, exposição de vídeo, essas ações compõem um quadro de possibilidades de interação entre governo e sociedade civil. Entretanto, se configuram muitas vezes como interações reativas (Primo, 2003), ou seja, o usuário interage com as estruturas pré-determinadas pelo sistema e não de forma mútua, na qual a interação provoca alteração, *feedback* e negociação de informação. Para que este último tipo de interação se concretize é preciso repensar em um esquema operatório tecnológico, propiciado pelos legisladores e partilhado ativamente pela sociedade.

#### **E-DEMOCRACIA: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Com o slogan “Participação Virtual, Cidadania Real”, o portal e-Democracia foi criado em 2009 e até meados de 2013 contava com 3 milhões de acessos, 23 mil

brasileiros cadastrados, cerca de 2.200 discussões criadas e aproximadamente 13 mil contribuições, segundo dados retirados da Agenc (Lucariny, 2013).

Cristiano Ferri Soares de Faria é o autor do projeto e-Democracia, que passou a ser inclusive o seu objeto de estudo no doutorado, cuja tese é “O parlamento participativo do Século XXI: pode o povo ajudar os parlamentares a fazerem leis melhores?”. Em entrevista a Agenc, Cristiano explica que essa tese surgiu com o projeto do e-Democracia e houve também um convênio da Câmara dos Deputados com a UERJ, com o objetivo de promover doutorados e mestrados para servidores da casa.

O portal coloca o usuário em contato direto com a Câmara dos Deputados e permite criar discussões, enviar propostas, dar opiniões em enquetes, apresentar ideias livres, inserir textos, moderar discussões, participar de bate-papos e compreender melhor o processo legislativo. De acordo com o próprio portal, e-Democracia foi desenvolvido pela Câmara dos Deputados em conjunto com estudos na UERJ, e é dividido em dois grandes espaços de participação: as Comunidades Legislativas e o Espaço Livre. No primeiro, a pessoa pode participar de debates de temas específicos, normalmente, relacionados a projetos de lei já existentes. Já no Espaço Livre, o usuário pode definir o tema da discussão. O debate é acompanhado pela equipe e-Democracia e pode vir a se tornar uma Comunidade Legislativa. Os parlamentares envolvidos com a matéria acompanham as discussões e as consideram para auxiliar suas decisões. Além do site é possível acompanhar as postagens e os debates via redes sociais como Facebook, Twitter, Flickr e Youtube.

Em janeiro de 2014, 6.281 pessoas curtiram a página do e-Democracia no Facebook, e 3.066 usuários seguem o portal no Twitter. O vídeo no Youtube que explica o que é democracia possui mais de 5.500 visualizações. Mas, além desse, existem uma série de vídeos, inclusive com depoimentos de deputados, que relatam seus projetos de leis e propostas em discussão. Já o Flickr conta com várias galerias de fotos. Porém, ao comparar esses números com a quantidade de eleitores no Brasil, que passa de 138 milhões segundo o Tribunal Superior Eleitoral, pode-se aferir que ainda uma pequena parcela de eleitores está interagindo, participando ou até mesmo que possui consciência desse tipo de serviço. Aqui cabe uma questão de pesquisa: o acesso é inexpressivo por que as pessoas não conhecem o portal ou a população não tem interesse nesse tipo de serviço eletrônico?

Segundo o Relatório de Pesquisa Quantitativa: hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira, realizado pelo Meta: Pesquisas de Opinião e divulgado em Março de 2010, 46,3% das pessoas acessam à internet por lazer, 24,8% para buscar informações, 19,7% a trabalho, 9% para estudo e 0,2% não souberam opinar. A faixa etária dos entrevistados nesta pesquisa influenciam significativamente o que consumir ou buscar na internet. Entre os mais jovens, da faixa etária de 16 a 24 anos, o lazer é a principal finalidade de acesso à rede. Já entre os usuários de idade superior a 40 anos, o trabalho e a busca por informações são os principais motivos de acesso.

Outros dados chamam a atenção dessa pesquisa, que hoje podem ter sido alterados, por terem sido coletados em 2010, entretanto, não deixam de ser importantes

por oferecerem um panorama do consumo de informações políticas via internet no Brasil. Do total de entrevistados de todas as regiões do país, ou seja, 12 mil brasileiros, 46,1% da população costuma acessar à internet com frequência, entretanto, apenas 6% acessam regularmente webnotícias do governo, 14,3% eventualmente e 79,7% não acessam sites do Governo Federal.

Esses dados refletem uma cultura política ainda fragilizada no país em buscar informações. Não foram encontrados dados sobre participação/colaboração de usuários brasileiros na internet em sites do governo, entretanto, é possível deduzir que essa porcentagem é ainda bem pequena tomando por base que quase 80% dos entrevistados nem acessam endereços eletrônicos do governo federal.

Ao retornar o foco para o portal e-Democracia, depois de avaliar quantitativamente a cultura política do país, é preciso analisar como esse portal facilita ou dificulta a participação do usuário, para isso é necessário atentar aos trâmites burocráticos ou termos, nos quais os internautas são submetidos a ler e preencher. É notório que quanto maior a burocracia ou termos de aceite, maiores são as chances de a pessoa desistir e não entrar novamente no site, o que gera uma perda de “conexão” entre o usuário, deputados e a equipe do portal.

Para participar do e-Democracia, o usuário precisa se cadastrar preenchendo um perfil e aceitar os Termos de Uso. Após esse procedimento a pessoa recebe um e-mail com a confirmação do cadastro e os indicativos de como pode proceder na plataforma digital. Não são todas as pessoas que acessam que acabam se cadastrando. É só analisar os dados levantados pela Agenc, no qual indica um acesso de 3 milhões de pessoas e apenas 23 mil brasileiros cadastrados em meados de 2013.

Apesar do número de cadastro ser pequeno em relação ao número de eleitores no país (138 milhões) é possível perceber através do estudo netnográfico e revisando os conceitos de redes emergentes e associativas, laços sociais fortes e fracos, apresentados por Recuero (2009) com a contribuição dos estudos de Granovetter (1973, 1983), que o portal e-Democracia é uma rede híbrida com uma tendência a ser uma rede emergente.

Para Recuero (2009: 95) “as redes emergentes dependem do tempo disponível para a interação entre os atores sociais no computador, bem como de seu comprometimento e investimento em criar e manter um perfil, por onde essas interações possam acontecer”. Já uma rede associativa parte de conexões de pertencimento e não de laços sociais entre seus membros.

Essas redes associativas mostram uma rede que não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados, mas que pode agregar valor à rede social e gerar capital social... Essas redes podem ser muito grandes, muito maiores do que redes sociais off-line, justamente porque manter os laços ali estabelecidos não tem custo para os atores. Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social (Recuero, 2009: 98).

Como vimos, a parcela de brasileiros que acessam sites do governo ainda é pequena. Os usuários que colaboram no e-Democracia tem um perfil que pode ser

mais ou menos presumido são políticos ou pessoas ligadas à política, pesquisadores, e pessoas engajadas civicamente que desejam contribuir para o seu exercício da cidadania. Nesse sentido, acabam configurando uma rede emergente, principalmente nas Comunidades Legislativas.

Entretanto, o número de pessoas colaborativas é menor do que o de pessoas cadastradas no portal. Ainda segundo os dados da Agenc, como informamos, o número de pessoas cadastradas é de 23 mil e de colaborações 13 mil. Ou seja, existem também as pessoas que de alguma maneira acabam conhecendo o portal, acham interessante a ideia e curtem a página em uma rede social, acessam um vídeo, olham a galeria de fotos, podem até se cadastrar no portal ou em alguma Comunidade Legislativa, mas não necessariamente participam ou colaboram de alguma maneira com o site. Configurando dessa maneira, apenas uma conexão de pertencimento, característica de uma rede associativa.

Como o e-Democracia tem um caráter híbrido da rede, isso se reflete na construção dos laços sociais que podem ser fortes ou fracos. As relações sociais atuam na construção dos laços sociais (Garton *et al.*, 1997 cit. em Recuero 2009). O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes.

“A força de um laço é a combinação (provavelmente linear da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade [confiança mútua] e serviços recíprocos que caracterizam um laço)” (Granovetter, 1973: 1361).

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas (Recuero, 2009:41).

Devido à abrangência do portal em um país com 200 milhões de habitantes, as conexões acabam refletindo na produção de laços fracos entre os membros. Não é porque os usuários estão conectados a mesma Comunidade Legislativa, que acabam se tornando “amigos”. Quando à interação é entre usuários com usuários, nota-se uma predominância de laços fracos. Já na interação usuários e Comunidade Legislativa, a conexão tende a gerar laços mais fortes. Afinal, o usuário só se torna membro da Comunidade a partir de um interesse e uma identidade com o tema.

O gráfico que segue abaixo identifica a participação de usuários por Estado. Esses números foram levantados do dia 17 de dezembro de 2013 até o dia 17 de janeiro de 2014.

Através desse gráfico é possível verificar os Estados que mais acessam o portal e-Democracia, são eles: São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Minas Gerais. Já no Acre, Amapá e Roraima, a quantidade de usuários é quase irrisória, porém vale lembrar que em termos absolutos do número de habitantes, os estados do norte possuem um número reduzido de habitantes em relação à região sudeste.

## Estatísticas

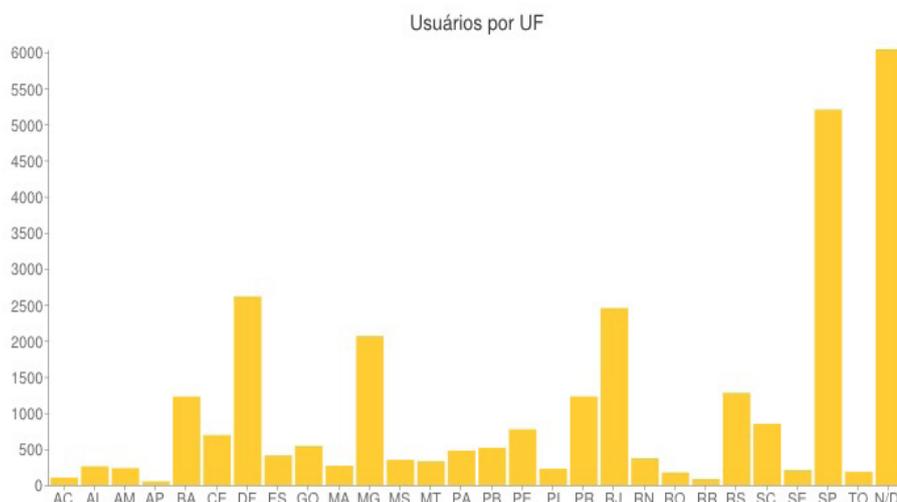


Gráfico 1: Usuários por UF  
Fonte: portal e-Democracia

A estrutura do portal e-Democracia permite que o usuário escolha a maneira que melhor lhe agrada para participar. O espaço público destinado às trocas de informações é dividido em três modalidades, nas quais o usuário pode decidir de acordo com o seu interesse, são elas: fóruns, onde via de regra acontecem as discussões e se caracteriza, segundo informações do próprio portal, como a principal área de interação entre os membros das Comunidades Temáticas, cujos temas são divididos em questões específicas para facilitar o debate. Apenas as pessoas que se tornam membro da Comunidade Temática podem participar de fóruns para isso basta clicar em “Seja membro desta Comunidade”; 2) bate-papo, no ínterim em que a matéria estiver em discussão, são organizados bate-papos em tempo real entre os membros das Comunidades e os deputados envolvidos com o tema. Além disso, o usuário pode marcar bate-papo com outros membros da própria comunidade a qualquer momento; 3) Wikilegis, nesse espaço colaborativo a pessoa pode propor alterações aos projetos de lei em discussão ou construir um novo texto. Após realizar as sugestões o usuário deve salvá-las para que as demais pessoas possam visualizar e contribuir com o que julgarem necessário.

As Comunidades Temáticas contam com uma biblioteca onde são armazenados documentos digitais relacionados com o seu tema. Nesse espaço o usuário pode acessar estudos e artigos científicos, bem como conhecer a legislação existente e outras propostas que tratam do assunto em discussão. Esse acervo é essencial para o embasamento e aproveitamento das discussões dentro dos fóruns, bate-papos ou no próprio Wikilegis.

Rothberg (2011) relata por meio de suas pesquisas sobre política e novas tecnologias, que quando o político oferece informação de qualidade, contextualizando o eleitor do que se pretende e articulando ideias coerentes, as respostas, em sua maioria, também são argumentadas e de qualidade. Nesse sentido, a biblioteca

dentro das Comunidades Temáticas contribui para o papel educador dos meios. O potencial educativo, para Rothberg (2011), advindo do uso das novas tecnologias, deve contribuir para a redução das desigualdades de poder resultantes da exclusão cognitiva na atual sociedade em rede, caracterizada por assimetrias postas pela posição dos indivíduos no circuito digital através do qual é exercido o domínio informacional e comunicativo (Castells, 1996; 2009).

O potencial das redes eletrônicas horizontais não dever ser desprezado, uma vez que elas tornam possível o que Castells (2009:4) designa como “comunicação individual de massa”, que tem permitido o crescimento da autonomia dos sujeitos, à medida que eles atuam simultaneamente como emissores e receptores, pontua Rothberg (2011).

A exploração das tecnologias da informação e da comunicação contribuem para a reflexão crítica e o engajamento cívico, se bem articuladas e divulgadas podem ser uma saída para a apatia da população frente às bases mais profundas do poder, responsáveis pela legislação e execução das leis.

Depois do dia 17 de junho de 2013, o Brasil foi palco de diversas manifestações, que acabaram sendo noticiadas pelos principais jornais do mundo. Essas manifestações ainda ocorrem em fevereiro de 2014, impulsionadas inclusive pelos gastos com a Copa do Mundo de Futebol.

Esses movimentos que tiveram início com a causa do passe de ônibus adquiriram um caráter descentralizado de reivindicações e uma fragmentação identitária dos manifestantes, que não possuem um perfil X ou Y. São pessoas lutando contra a corrupção, melhoria na saúde, educação de qualidade, enfim, o que achassem importante e necessário. Isso reflete uma tentativa de sair da inércia política que o povo brasileiro se encontrava. Entretanto, apesar de terem nas novas tecnologias a base estrutural para a organização e divulgação das manifestações, pouco ainda se utiliza delas a fim de organizar e sistematizar as ideias e propostas frente ao parlamento.

Sendo assim, o portal e-Democracia é uma das ferramentas capazes de propiciar infraestrutura e um canal de debate para a sistematização e organização dessas ideias. Atualmente, existem 17 comunidades ativas, são elas: Aprimoramento das Instituições Brasileiras, Audiência Participativa, Brasil Transparente, Código Comercial, Como melhorar o E-democracia, Conferência Virtual do Meio Ambiente, Hackaton, Internet: direito fundamental? Laboratório Hacker, LOA 2014, Marco Civil na Internet (comunidade com maior número de membros: 15.034), Reforma Política, Reformulação do Ensino Médio e Regimento Interno Colaborativo. Caso o usuário não se identifique com nenhuma delas ainda pode criar um outro canal de discussão no Espaço Livre. Portanto, é preciso que o povo brasileiro se aproprie dos recursos tecnológicos disponíveis para ganhar voz nas verdadeiras decisões públicas do país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castells, M. (1999). A era da informação: economia, sociedade e cultura. In *A sociedade em rede*. São Paulo: Ed. Paz e Terra.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, M. (2013). Atual Congresso Brasileiro deveria ser dissolvido, diz sociólogo espanhol. *Folha de São Paulo* (2.07.2013). Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1304810-atual-congresso-brasileiro-deveria-ser-dissolvido-diz-sociologo-espanhol.shtml>.
- Faoro, R. (1975). *Os Donos do Poder: formação do patronato político brasileiro*. 3. Ed. São Paulo: Globo.
- Granovetter, M. (1983). The Strength Of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In *Sociological Theory*, pp.201-233.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Holanda, S. B. de (2007). O homem cordial. In S. B. de Holanda, *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lucariny, L. (2013). *Participação do povo brasileiro no parlamento tende a aumentar*. Disponível em [http://www.agenc.uerj.br/agenciauerj/htm/materias/materias/2013mes\\_05\\_02/01.htm](http://www.agenc.uerj.br/agenciauerj/htm/materias/materias/2013mes_05_02/01.htm).
- Martinez, V. (2001). *A rede dos cidadãos: a política na internet*. Tese apresentada a Faculdade de Educação – FEUPS. Disponível em <http://www.alfa-redi.org/sites/default/files/articles/files/vinicio2.pdf>. Acesso em 28.04.2013.
- Pait, H. (2013). *Novos donos do poder? Patrimonialismo e meios de comunicação: antigas estruturas e novos atores*. Disponível em <https://dl.dropbox.com/u/19342644/CursoDonosPoder/DonosdoPoder.pdf>.
- Primo, A. (2003). *Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese apresentada ao curso de Pós-graduação em Informática na Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6959/000449573.pdf>. Acessado em 14.03.2013.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rothberg, D. (2011). *A sociedade em rede e suas razões para o voto: impacto da internet sobre a dimensão sociopolítica*. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte.
- Sell, C. (2007). Leituras de Weber e do Brasil: da política à religião, do atraso à modernidade. *Unisinos*, 43 (3): 241-248.
- Schwartzman, S. (1988). *Bases do autoritarismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Campus. 3ª edição revista e ampliada. Versão em PDF disponível em <http://www.schwartzman.org.br/simon/bases/capit1.htm>.
- Souza, S. A. F. (1999). A Internet. *Linguagem & Ensino*, 2, 1.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- IBOPE. *Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões*. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>.
- Meta Pesquisas De Opinião (2010). *Relatório de Pesquisa Quantitativa: Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira*. Disponível em <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>.

Planalto (2011). *Lei de acesso à informação*. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm).

## **Estratégias comunicacionais pós-manifestações sociais no brasil: dinamismo da tecnologia na democracia**

ALESSANDRA DE CASTILHO & ROBERTO GONDO MACEDO

ale\_castilho@hotmail.com; r.gondomacedo@gmail.com  
*Universidade Metodista de São Paulo - Brasil; Universidade Presbiteriana Mackenzie - Brasil*

### **Resumo**

Este artigo aborda a Internet e as Redes Sociais na Internet como esfera pública virtual e espaço democrático de manifestação. No campo da comunicação pública e governamental, esse efeito deve ser estudado com afinco, uma vez que pode interferir e alterar o resultado das ações tradicionais de comunicação, em especial na esfera governamental.

Neste sentido, a proposta é resgatar o conceito de Esfera Pública de comunicação e traçar um paralelo com a forma que as Redes Sociais da Internet estão sendo utilizadas pela sociedade para. Abordaremos as redes sociais como um instrumento que permite a ação participativa da sociedade, estimulando as discussões sobre temas relevantes, porém fazendo um estudo crítico sobre a maturidade dessas plataformas como um novo espaço não apenas para discussão, mas também para a deliberação de temas voltados ao Bem Estar Social.

Como *case*, será analisado o site chamado Participatório. Uma plataforma nos moldes das redes sociais de Internet, criada pela Secretaria Nacional de Juventude e Secretaria Geral da Presidência da República para os jovens brasileiros. O objetivo do Participatório – Observatório Participativo da Juventude é se tornar um ambiente virtual interativo, voltado à produção do conhecimento sobre/para/pela a juventude brasileira e à participação e mobilização social.

**Palavras-Chave:** Participatório; esfera pública digital; democracia; internet

---

### **INTRODUÇÃO**

Uma pesquisa realizada em 2011 pelo instituto Sensus, tentando descobrir os hábitos dos brasileiros na internet, mostrou que a internet é fonte de informação para 16% dos brasileiros, o que representaria, segundo a pesquisa 21 milhões de eleitores.

É por isso que esse artigo tratará uma análise qualitativa da participação dos internautas em um dos assuntos de extrema relevância que foram discutidos no âmbito nacional, a manifestações de 2013. A escolha pela pesquisa qualitativa justifica-se pelo interesse em ter uma compreensão mais aprofundada do fenômeno em estudo, contextualizando seu caráter dinâmico.

Neste contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que a relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa (Fragoso *et al.*, 2011: 67).

Neste caso, mais do que a quantidade de “compartilhamentos”, avalia-se a Internet como um espaço público para o debate de questões voltadas ao bem estar social. Além disso, a análise também aborda a contextualização do surgimento da internet e o advento das mídias sociais digitais.

## **O SURGIMENTO DA INTERNET**

Ainda que a população mundial não tenha alcançado um nível pleno de acesso à internet, é incontestável sua função transformadora na sociedade contemporânea. Em um comparativo sócio-histórico, a capacidade que a internet possui em distribuir força da informação por todo o domínio da atividade humana se equipara ao que a eletricidade e suas redes elétricas representaram na Era Industrial. (Castells, 2003).

Diante desse fenômeno, é importante pontuar, brevemente, as premissas que embasaram o surgimento da rede mundial de computadores, assim como os processos de mudanças que definem seu papel na realidade atual. Esse recorte permite uma compreensão mais clara do patamar de relevância alcançado pela internet na contemporaneidade.

Num contexto de pós Segunda Guerra Mundial e início da Guerra Fria, a União Soviética, com o lançamento do satélite *Sputnik*, desafiou os Estados Unidos e mostrou-se pioneira na luta pela conquista espacial. A nação Americana, consolidou-se, ainda mais, como grande potência em investimentos - com caráter político, econômico e social- nas tecnologias, protagonizadas principalmente, pelas tendências de fluxo de informação por meio de redes.

Diante desse contexto, “[...] com a missão de mobilizar recursos de pesquisa [...]” e “[...] com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar [...]” (Castells, 2003: 13) surge o protótipo do que hoje conhecemos como internet: a rede Arpanet. Foi por intermédio dessa rede que se desenvolveu a ideia de sociabilidade informacional (Matterlat, 2002).

Ao final do segundo milênio e com o desfecho da Guerra Fria, economias por todo o mundo se viram diante de uma revolução tecnológica, cujo foco era o desenvolvimento das tecnologias da informação. Nesse período, a internet começou a se popularizar como importante ferramenta de comunicação em meio a um cenário que se mostrava a cada dia mais globalizado, com influências significativas na vida social humana.

## **O ADVENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET**

Com a chegada da internet ocorreram mudanças expressivas nos meios de interação social, principalmente, a partir da década de 1990 em que esse fenômeno transcendeu seus objetivos militares e começou a ser incorporado pela sociedade como um todo (Lamblet, 2012). A partir desse período, as pessoas passaram a se comunicar, buscar e produzir informações no ambiente online. Esse momento representa um marco nos processos de interação da humanidade, principalmente diante do surgimento das mídias sociais digitais.

Para Santos (2012), a internet deixou de ser uma rede de computadores e passou a ser uma rede de pessoas. Mainieri e Ribeiro (cit. em Oliveira & Marchiori, 2012: 248) complementam esse pensamento: “[...] observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social.”

Porém alguns autores, ao proporem a contextualização histórica da internet, definem seu primeiro momento como uma mídia estática e praticamente descartam os processos interativos existentes nesse período. Em contrapartida a esses pensamentos, Lemos e Santaella (2010) propõem uma visão evolutiva dos níveis de relacionamento existentes na internet. O processo descrito pelas pesquisadoras refere-se à evolução, do que elas denominam como mídia social monomodal à mídia social multimodal.

Dentre as diversas mídias sociais existentes atualmente, é possível destacar algumas mais utilizadas nos processos de interação entre os usuários, são elas: Facebook, Twitter e You Tube. Para Lemos e Santaella (2010) o processo de convergência existente entre essas mídias sociais multimodais é um dos principais fatores que as diferem das monomodais. Isso significa que, além das peculiaridades interativas existentes em cada uma, elas ainda possuem a capacidade de se interligarem.

Outro aspecto enfatizado pelas autoras é a questão temporal dessas mídias sociais e sua mobilidade contínua. Denominam a tendência “always on”, que reforça o conceito da internet colaborativa e representa a participação ativa dos usuários na internet, não apenas como observadores, mas sim como coautores e críticos.

Diante dos aspectos apresentados, percebemos a forte tendência dos usuários em utilizarem as mídias sociais como forma de expressar livremente suas ideias e de se aproximarem ativamente de questões globais de âmbitos políticos, econômicos, culturais, sociais e ambientais.

### **AS NOVAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS E SUA INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO**

Neste trabalho a internet é muito mais que a representação de um avanço tecnológico e é compreendido como fenômeno social, uma vez que tem sido responsável pela formação de novas interações sociais, antes impossibilitadas pelas limitações geográficas.

A internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback. A internet oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores e finalmente fidelizá-los; os pontos fortes dessa nova mídia são: a interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação (Castro, 2000: 3).

Essa é a principal diferenciação da internet para as demais mídias tradicionais, e o que exatamente a coloca como objeto de estudo de pesquisadores que buscam por mais informações sobre as novas redes de relacionamento que são geradas sobre essa nova plataforma de comunicação que abre um espaço para discussões

e debates. Essa interação pode ser interpretada como exemplo de sociedade organizada de Castells, que tem a tecnologia como mediadora da comunicação entre humanos através da rede. Para Nunes (2009),

as redes sociais fizeram com que as pessoas tivessem maior liberdade de expressão. (...) as pessoas poderiam usar isso de forma mais interessante. Existem na rede movimentos bastante positivos, por exemplo, em apoio à saúde da mulher. Então, utilizar as redes sociais para dar vazão à indignação pode ser ruim, mas tem lados positivos. As redes sociais têm essa dimensão que é muito boa. É a possibilidade de expressão.

Dahlgren (2009) em seus estudos também leva em conta tanto as transformações proporcionadas pela internet nas práticas sociais, quanto os limites que constroem o pleno uso democrático das redes ancoradas na tecnologia. O autor mostra-se preocupado com a concretude do potencial cívico da internet diante da constatação de que o cenário da política continua o mesmo, ancorado no sistema formal e tradicional. As adesões a campanhas eleitorais, as ações da militância engajada, o lobby transparente e argumentativo mostram-se ativos na internet, com alcances provavelmente mais extensos.

É constante a realização de pesquisas com relação às implicações da internet através de estudos sobre as estruturas econômicas, os modelos de interação social, as práticas culturais e a geração de participação política. A perspectiva de espaço e lugar merecem tratamentos especiais. “As ciências sociais e humanas têm se preocupado sensivelmente com os espaços ocupados pelos processos sociais e culturais”, afirma Dahlgren (2009: 151).

Silveira (2009: 72) salienta que a nova noção desse espaço de comunicação (virtual e abstrato) é antagônico à rigidez do local geográfico, mas esclarece que mais importante do que reconhecer essas diferenças é compreender “como o poder se manifesta em um espaço físico e em um espaço lógico”.

A este novo espaço Bauman (2003, cit. em Costa, 2005) associa a ideia de comunidades, onde a segurança de pertencer às comunidades reguladas por relacionamentos face a face teria se perdido, sucumbido a relações mais extensivas, sem vínculos claros de solidariedade e confiança. O avanço das tecnologias de comunicação que descaracterizam as relações teriam então conduzido os indivíduos à perda daqueles laços de pertencimento. Costa (2005: 238-239) defende que presenciamos hoje a complexificação dessas relações e a “transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’”.

Neste novo conceito, redes são criadas e recriadas a todo momento, uma vez que para que isso aconteça, basta “a *capacidade de interação dos indivíduos*, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta” ou ainda “...a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais” (Costa, 2005: 239). Dahlgren (2009: 158-159) argumenta que podemos viver praticamente a maior parte do tempo entre redes sociais que se interconectam.

## **A ESFERA PÚBLICA NO AMBIENTE ONLINE E A PARTICIPAÇÃO CIVIL**

Antes de abordar a questão da participação civil na esfera pública online, convém esclarecer o que neste trabalho reflete o conceito de esfera pública. Para isso recorreremos a Gomes (2006: 56) que apresenta como proposta de interpretação para seu significado: “esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social”.

Tem-se, portanto, a esfera pública como local de discussão em que todos os atores civis podem não apenas opinar sobre questões públicas relevantes, como também participar de forma deliberativa de tais questões. É o espaço onde se propõe exercer a plenitude da democracia como sistema que cuida do que é comum ao coletivo. Gomes (2011: 26) pontua como aspectos essenciais da democracia:

[...] o princípio da igualdade política, o corolário das liberdades, os procedimentos da deliberação livre e da aplicação do princípio da maioria na tomada de decisão política, o corolário de que o Estado é posse da cidadania e de nenhum outro soberano.

A questão que discutimos é se essa esfera pública pode ser transferida para o ambiente online uma vez que estamos vivendo a era da comunicação digital. Seria possível haver uma democracia online com os mesmos elementos que a caracterizem no ambiente offline? Haveria então uma nova democracia digital? Recorreremos novamente à Gomes (2011: 27) para compreender este novo termo:

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, *smart phones*, *palmtops*, *ipads*...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, mídias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política.

A ação analisada neste trabalho demonstra ser uma tentativa do Estado neste sentido, uma vez que fomentou a participação popular nas esferas de decisão sobre políticas públicas do governo. Vale lembrar que outras iniciativas públicas já foram realizadas no sentido de tornar uma realidade a democracia digital, entre elas estão: o projeto de petições online do parlamento britânico, a cidade digital de Hoogeveen, o projeto Youngscot, o Minnesota e-democracy, o projeto E-democracia da Câmara dos Deputados, o Portal Transparência Brasil e Contas Abertas.

## **A PLATAFORMA PARTICIPATÓRIO**

A rede social foi lançada no Brasil em julho de 2013, em meio ao maior movimento popular visto no país na última década. As manifestações ocorridas em todo o país ocorreram em junho de 2013 e surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público. O movimento ganhou tanta força que em pouco tempo conquistou abrangência internacional com movimentos de apoio realizados por brasileiros em outros países.

Os temas de protesto foram se multiplicando na mesma proporção da adesão da sociedade. O que foi motivado pelo aumento das passagens de ônibus, rapidamente passou para os protestos contra os gastos públicos em grandes eventos nacionais, a má qualidade dos serviços públicos, a corrupção política, o pedido por maiores investimentos em saúde e educação, etc.

As manifestações de junho de 2013 foram as maiores mobilizações realizadas no país desde a manifestação pelo impeachment do então presidente Fernando Collor de Melo em 1992, e contaram com a aprovação de 82% da população. Elas seguiram o mesmo processo de “propagação viral” de outras grandes manifestações realizadas em outros países, como a Primavera Árabe, a Occupy Wall St e a Los Indignados.

Neste cenário, a plataforma Participatório foi construída nos mesmos moldes das redes sociais da Internet mais utilizadas nos dias de hoje, entre elas o Facebook. Foi desenvolvida pela Secretaria Nacional de Juventude e pela Secretaria Geral da Presidência da República, tendo como público principal os jovens brasileiros, e com o objetivo promover espaços e discussões com foco nos temas ligados às políticas de juventude. A iniciativa contou ainda com a parceria da Universidade Federal do Paraná, por meio do Centro de Computação Científica e Software Livre (C3SL), e da Universidade Federal do Rio de Janeiro, por meio da sua Escola de Comunicação (ECO/UFRJ).

É perceptível que as áreas criadas nesta plataforma buscam construir um ambiente virtual interativo, voltado à produção do conhecimento, segundo o site Participatório (2014) “sobre/para/pela a juventude brasileira”, com isso, fomentando a participação e mobilização social.

A rede social teve adesão de quase 8.000 membros em menos de um mês de seu lançamento. Hoje, sete meses após o seu lançamento, o número de membros não ultrapassa os 11.000, o que demonstra que grande parte dos integrantes se interessaram pela plataforma no momento de seu lançamento e que o volume de adesões reduziu significativamente nos meses seguintes.

O Participatório funciona de forma integrada com as redes sociais e blogs, de forma que os diálogos que estão ocorrendo nesses outros espaços possam alimentá-lo e vice-versa, desde que seja do interesse dos participantes das discussões. Todos podem participar, bastando para isso se cadastrar e começar a debater os assuntos que podem ser propostos pelo novo integrante ou por outros usuários da rede.

Participam deste espaço, além dos jovens, redes, coletivos, movimentos sociais, gestores, pesquisadores, parlamentares, todos que queiram contribuir e integrar-se às discussões propostas. Segundo informações disponíveis no próprio site, “o que for debatido poderá auxiliar, por exemplo, para o aperfeiçoamento ou a criação de políticas públicas, legislação, produção de conhecimentos e outras questões relevantes para a juventude brasileira”.

Em todas as áreas do Participatório está claro o esforço do discurso do governo em transformar a plataforma em uma esfera pública de comunicação online. A rede social é formada por algumas sessões, que são:

- Comunidades: onde é criado um grupo de discussão de determinado tema e os membros interessados no assunto discutem neste grupo. Qualquer pessoa pode criar uma comunidade.
- Destaque: este espaço, que divide com o Comunidades o espaço de maior destaque no Participatório, é voltado à divulgação de vídeos de campanhas da Secretaria da Juventude ou de projetos da Presidência da República voltados aos jovens. Nesta área não há interação ou participação ativa dos membros por meio de envio de material audiovisual.
- Blog: É um espaço de publicação exclusiva da equipe do Participatório. A interação está apenas no espaço reservado para comentários, que tem pouca participação dos membros. Tomando a data de 26/01/2014 como exemplo, dos últimos 10 posts deste campo, ainda que tenham abordado temáticas bastante polêmicas nos dias atuais do país (como os rolezinhos, copa, crise do capitalismo e hackers) houve apenas 1 comentário dos membros.
- Debates: É um espaço para discussão de temas pontuais. Qualquer pessoa pode sugerir um debate, porém é preciso estar vinculado à uma das comunidades existentes ou mesmo criar primeiro uma comunidade. Por conta desse filtro, se percebe uma participação mais tímida e menos frequente.
- Últimos vídeos: Neste espaço é montado um repositório de vídeos de campanhas governamentais voltadas à juventude. São vídeos postados exclusivamente pelos administradores da plataforma.

Como este trabalho busca pesquisar se o Participatório conseguiu efetivamente se tornar uma plataforma de relacionamento e participação social, o esforço de análise foi prioritariamente focado nas sessões Debates e Comunidades por serem as áreas com maior interação.

Em Debates, para a análise do que se propõe o trabalho, foi selecionada a publicação “Vamos debater o Sistema Nacional da Juventude? Prazo de contribuições prorrogado até 31 de outubro”, de autoria do Participatório. Esta nota alertava os membros do Participatório de que até o dia 31 de outubro, a SNJ iria receber contribuições sobre o Sistema Nacional de Juventude, para subsidiar o processo de regulamentação que o Comitê Interministerial da Política de Juventude - Coijuv estava coordenando (instituído pelo Decreto de 14 de agosto de 2013). O Coijuv realizou, em novembro de 2013, uma Consulta Pública Nacional sobre a minuta de regulamentação.

Até o final da primeira quinzena de outubro este tópico havia registrado 30 manifestações ou respostas, o que poderia representar uma participação de 0,3% dos participantes da plataforma, que naquele momento era formada por 8.960 membros. Ao analisar a autoria das respostas, se tem o número de 10 pessoas diferentes que realizaram as 30 manifestações, o que simboliza uma participação de 0,1% da comunidade.

Vale ressaltar que a equipe teve a preocupação de disponibilizar aos membros da plataforma importantes documentos que subsidiassem uma discussão sobre a

temática. Foram disponibilizados, por exemplo, a Lei e o Estatuto da Juventude para a leitura de todos. Porém, dois pontos contaram negativamente para a ação que se propõe fomentar a discussão. Em nenhum momento ficou clara como as contribuições seriam aproveitadas e encaminhadas para o Comitê Interministerial da Política de Juventude. Além disso, algumas das manifestações traziam dúvidas pertinentes ao documento que seria elaborado e tais dúvidas não foram esclarecidas pelo gestor da comunidade, ao menos não em resposta pública à comunidade.

Já em “Comunidades”, a plataforma registrou em menos de um mês de lançamento a criação de mais de 400 comunidades. A maior, na época desta análise, era a “Brasileiros contra a Corrupção”, com 795 membros. Hoje (26/01/2014), esta mesma comunidade continua sendo a com maior número de adeptos, e conta com 946 membros.

Apesar da proibição de propaganda política, a plataforma não censurou muitos grupos de teor partidário que foram criados no Participatório, como: “Fora Dilma, Fora PT, Não Lula !!!”, “País rico é país sem PT”, ou “Eu apoio Dilma Rousseff” e “Estou com Lula e Dilma”. Nesta área se destacam temas como regulação da mídia, redução dos salários dos parlamentares e regalias, reforma política, reforma tributária, redução da maioria penal.

Apesar do grande número de comunidades criadas durante os primeiros 28 dias da plataforma, poucos grupos contavam com mais de 500 membros. Pelo menos uma centena de comunidades ainda contava com um único integrante, o seu criador. Estes números apontam para uma tendência de que este espaço possa ter sido utilizado mais como manifestações individuais do que como espaço para discussões de temas de interesse comum para o bem estar social.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Seguindo a reflexão do que foi apresentado até aqui, para que haja um a esfera pública é preciso que os usuários desempenhem um papel deliberativo por meio das mídias sociais, mais do que participarem ativamente no ambiente online, devem estar engajados, cobrando mudanças por parte das autoridades e externarem suas ações, transpondo o mundo virtual.

Portanto, no caso da plataforma Participatório, a proposta de se criar um espaço para a discussão, para ouvir a sociedade foi cumprido, porém não fica claro como se dará o retorno concreto em deliberações. Essa falta de informação poderia, em médio prazo, comprometer o conceito do projeto sob sua intenção de criação de uma Esfera Pública online.

Outra conclusão clara é que houve uma mobilização maior em torno da Rede Social durante o período pós-manifestações, com campanhas de divulgação da plataforma na internet, TV e jornais, porém hoje pouco se vê em estímulo para participação. Isso pode sugerir que a criação da rede social foi uma ação pontual pensada para minimizar os atos públicos realizados pelos jovens no mês de junho de 2013, dando-lhes

um espaço para que estas manifestações sejam realizadas, porém com menores riscos de destruição de instalações físicas e prejuízo à imagem governamental.

Como defende Silveira (2009: 82), “as ferramentas tecnológicas não criam a participação, mas são construídas exatamente porque um conjunto crescente de cidadãos está disposto a discutir e a participar do debate sobre diversos assuntos, inclusive os políticos. São construções sócio-técnicas que beneficiam simultaneamente a interação e a diversidade.” Parece haver, portanto, entendimento sobre as possibilidades inovadoras dessa tecnologia que transforma o cidadão em autor e o credencia, tecnicamente, ao debate.

Porém, olhando do ponto de vista da Internet como espaço de discussão, uma consideração final válida é de que, ainda que falte maturidade em sua utilização e apesar do baixo retorno, a plataforma Participatório deu voz a quem até então não tinha um canal direto com a Secretaria Nacional de Juventude.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Castro, Á. (2000). *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Costa, R. da (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface – Comunicação, Saúde, Educ*, 9, 17, 235-48.
- Dahlgren, P. (2009). Internet and Civic Potential. In *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Gomes, W. (2011). Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In R. Maia; W. Gomes & F. P. Marques, *Internet e Participação no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Mattelart, A. (2006). *História da sociedade da informação*. 2ª ed. São Paulo: Loyola.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Santos, C. (2012). Marketing Colaborativo. In A. Brambilla (org), *Para entender as Mídias Sociais – Volume 2*. Salvador: Edições VNI.
- Silveira, S. A. da (2009). Esfera pública interconectada, *blogosfera* e redes sociais. In *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: e-papers.

#### OUTRAS REFERÊNCIAS

- Lamblet, L. *Dia Mundial da Internet*. Disponível em <<http://livialamblet.com/dia-mundial-da-internet/>>. Acesso em 29.09.2012
- Oliveira, N. *A História das Redes Sociais*. Disponível em <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acesso em 30.09.2012.

## Mapa Infoparticip@: plataforma de investigación e intervención para promover la calidad y la transparencia de la comunicación pública local

AMPARO MORENO SARDÀ; PEDRO MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS & MARTA CORCOY RIUS

amparo.moreno@uab.cat; pedro.molina@uab.cat; marta.corcoy@uab.cat

*Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural / Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación / Universidad Autónoma de Barcelona*

### Resumen

La transparencia y la calidad de la información que ofrecen las administraciones públicas son condiciones esenciales para promover la participación ciudadana, la rendición de cuentas y para conseguir que su comportamiento como fuentes de información contribuya a fundamentar el debate público.

Para alcanzar estos fines, han ido surgiendo iniciativas que evalúan diferentes aspectos en relación al acceso a la información de las administraciones públicas pero también de otros tipos de organizaciones, sociales y empresariales.

El proyecto Mapa Infoparticip@ (<http://mapainfoparticipa.com>) muestra los resultados de evaluar la información que ofrecen las webs de los ayuntamientos para conseguir una mejora en las prácticas de comunicación de esas administraciones. Se plantea como una auditoría cívica para lograr que la ciudadanía pueda hacer seguimiento y evaluar las políticas públicas y así poder ejercer el derecho de participación de forma fundamentada, contribuyendo también a sanear las fuentes de información.

La plataforma está preparada para incorporar evaluaciones de municipios de cualquier lugar del mundo. Igualmente, se ha concebido para adaptarse a diversas circunstancias administrativas, legales o de otra índole que puedan darse en cada estado o región, por lo que puede ser utilizada por investigadores de cualquier país iberoamericano.

**Palabras Clave:** Comunicación pública; participación; transparencia; evaluación de la información

---

### INTRODUCCIÓN

Aunque la cuestión de la transparencia no es una causa nueva, en los últimos años ha pasado a ser un asunto relevante en la agenda política internacional con repercusiones en todos los niveles de las instituciones de gobierno, desde las administraciones locales, regionales o nacionales, hasta las supranacionales.

A menudo se aborda entendiendo la transparencia informativa como un elemento de prevención de la corrupción, pero también se considera un derecho democrático necesario para propiciar nuevas formas de gobernanza fundamentadas en la participación de la ciudadanía y del resto de agentes sociales (organizaciones y empresas), ya que no es posible basar adecuadamente las opiniones y decisiones individuales sin disponer de información veraz y completa que permita conocer y evaluar las actuaciones de los gobiernos para, finalmente, poder hacer efectiva la rendición de cuentas.

A estas cuestiones, añadimos un factor más en relación a la práctica del periodismo y la formación de la opinión, pues consideramos que las administraciones públicas son las fuentes de información esenciales sobre la gestión de los gobiernos. Por tanto, si los gabinetes de comunicación de estas instituciones no ofrecen información completa o si las informaciones que difunden responden primordialmente a intereses particulares, contaminan al resto del sistema informativo impidiendo el debate público fundamentado.

La importancia que ha adquirido este tema se aprecia en la aprobación de nuevas leyes de transparencia y de acceso a la información, en la multiplicación de organizaciones cívicas que hacen seguimiento del cumplimiento con las mismas o que reivindican su existencia, la generalización de portales de transparencia de las administraciones o de páginas o espacios en las webs institucionales, la aparición de organismos de evaluación, etc.

Pero no es solo la información pública la que requiere esa atención, también la información ofrecida por las grandes corporaciones y empresas se plantea que debe ser transparente, para orientar a los inversionistas y para dar garantías a los consumidores o clientes sobre la honestidad de las prácticas empresariales, inversoras y en relación a cuestiones como los derechos de los trabajadores o la sostenibilidad de los procesos productivos. Igualmente, las organizaciones sociales son evaluadas respondiendo a la necesidad de los voluntarios y donantes de obtener garantías sobre las entidades a las que prestan su apoyo.

Las prácticas informativas pueden ser evaluadas para comprobar si las entidades cumplen con la legislación vigente cuando esta existe, con los principios de transparencia en cualquier caso y también su comportamiento sobre otros aspectos, como la inteligibilidad, accesibilidad, calidad, etc. A continuación, mostramos un panorama general sobre el estado de esta cuestión en Iberoamérica, para enmarcar el proyecto Mapa Infoparticip@ en que estamos trabajando y exponer su pertinencia y aportaciones.

#### **LA EVALUACIÓN DE LA TRANSPARENCIA Y LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN IBEROAMÉRICA**

El interés creciente por la transparencia de las administraciones públicas, es decir por ofrecer información completa sobre sus actividades y proyectos, ha llevado a multiplicar las legislaciones nacionales sobre esta cuestión. 16 países Iberoamericanos cuentan con leyes sobre derecho y acceso a la información (Gabino, 2013:10) sumando ya a España, gracias a la reciente aprobación de la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*.

Para verificar el cumplimiento con estas normas nacionales y con otras pautas, tanto internacionales como relacionadas con las situaciones concretas de cada país o región, han aparecido organismos evaluadores. Esta voluntad de conocer el cumplimiento con normas de buen gobierno no es una excepcionalidad relativa a la transparencia informativa, se enmarca en una concepción más amplia según la

cual la calidad de los servicios públicos que ofrecen las administraciones puede ser evaluada aplicando criterios y valoraciones estandarizadas. En España, la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios<sup>1</sup> (AEVAL), del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, promueve “la cultura de evaluación y de calidad de los servicios” y cuenta entre sus objetivos “Elaborar y proponer metodologías, realizar actividades de acreditación y certificación (...) y fomentar la implantación de sistemas de información e indicadores, para la evaluación y la gestión de la calidad”<sup>2</sup>. También con esta finalidad, AEVAL otorga premios a la innovación, expone buenas prácticas y otorga sellos de calidad.

La evaluación concreta sobre el acceso a la información aborda diferentes aspectos, comenzando por los propios marcos legislativos nacionales sobre transparencia. Así, la organización Acces Info<sup>3</sup> y el Centre for Law and Democracy<sup>4</sup> publican *The RTI Rating analices the quality of the word's access to information laws*<sup>5</sup>, obteniendo como resultado un ranking de leyes de transparencia por países. La evaluación, sobre 150 puntos, considera siete grupos de cuestiones: derecho de acceso, ámbito de aplicación, procedimientos de solicitud, excepciones y denegaciones, apelaciones, sanciones y protecciones, y medidas de promoción. Cada uno de estos aspectos cuenta con diferentes indicadores (61 en total), que otorgan una puntuación variable (la mayoría entre 0 y 2 puntos, pero algunos hasta 10)<sup>6</sup>. Los resultados se publican de forma abierta, y se pueden consultar las puntuaciones obtenidas por grupos de indicadores e indicador por indicador. Los países iberoamericanos mejor situados en ese ranking son El Salvador, en quinto lugar, y México, en el sexto,

Otras organizaciones evalúan la transparencia de las administraciones públicas, como Transparency International España<sup>7</sup> (TIE), que ha analizado la transparencia de las Comunidades Autónomas de España (Índice de Transparencia de las Comunidades Autónomas, INCAU) en 2010 y 2012, de las Diputaciones Provinciales (Índice de Transparencia de las Diputaciones INDIP) en 2012 y 2013 y que en este momento trabaja por primera vez en la evaluación de la transparencia de los parlamentos (Índice de Transparencia de los Parlamentos, IPAR).

La importancia que se confiere a estas evaluaciones y el deseo por ocupar una buena posición en las listas lleva a algunas administraciones a incluir sus resultados en las propias webs como un elemento de prestigio sobre su buen hacer. Así, la Generalitat de Catalunya, que en la última evaluación INCAU en 2012 alcanzó una modesta puntuación (78,8%)<sup>8</sup>, en su actual página de transparencia informa del cumplimiento de los 80 indicadores de TIE aumentados con otros 64<sup>9</sup>, datos esperanzadores pero aún no contrastados con una valoración independiente.

<sup>1</sup> Web en <http://www.aeval.es/es/index.html>

<sup>2</sup> Ver página *Objetivos y Competencias* en [http://www.aeval.es/es/la\\_agencia/presentacion/objetivos\\_competencias](http://www.aeval.es/es/la_agencia/presentacion/objetivos_competencias)

<sup>3</sup> Web en <http://www.access-info.org/es>

<sup>4</sup> Web en <http://www.law-democracy.org/live>

<sup>5</sup> Ver en <http://www.rti-rating.org>.

<sup>6</sup> Ver metodología utilizada en <http://www.rti-rating.org/Indicatorsfinal.pdf>.

<sup>7</sup> Web que da acceso a las diferentes evaluaciones en <http://www.transparencia.org.es>.

<sup>8</sup> Ver ranking INCAU 2012 en [http://www.transparencia.org.es/INCAU\\_2012/Ranking\\_Transparencia\\_Global\\_INCAU\\_2012.pdf](http://www.transparencia.org.es/INCAU_2012/Ranking_Transparencia_Global_INCAU_2012.pdf)

<sup>9</sup> Ver en <http://transparencia.gencat.cat/es/indicadores.html>

Mención aparte nos merecen las evaluaciones sobre las administraciones públicas locales, ya que es el actual ámbito de actuación del proyecto Infoparticip@.

Sobre esta cuestión, también TIE ha realizado tres oleadas de evaluaciones de los ayuntamientos (Índice de Transparencia de los Ayuntamientos, ITA), de forma anual entre 2008 y 2010 y bianual en una última oleada en 2012 y para una próxima prevista en 2014.

Un elemento determinante para definir los parámetros es el motivo por el cual se evalúa la transparencia. Así, Transparencia Venezuela<sup>10</sup> ha evaluado una muestra de ayuntamientos del país entre 2004 y 2010, concretamente 70 en la última edición<sup>11</sup>, concibiendo esa evaluación como un procedimiento de prevención de la corrupción. No hay que olvidar que según el *Corruption Perceptions Index 2013*, publicado por Transparency International<sup>12</sup>, Venezuela se encuentra en el puesto 160 del ranking con una puntuación de 20 sobre 100 puntos máximos totales. Como consecuencia, los indicadores se refieren a aspectos de obligado cumplimiento legal abordados sobre cinco grupos de procesos, todos ellos de índole económica: formulación y ejecución de presupuesto, adquisiciones de bienes y contrataciones de obras y servicios, tramitación de la Licencia de Actividad Económica, colocaciones Bancarias y tramitación del Permiso de Construcción. Por contra, el Instituto Mexicano para la Competitividad<sup>13</sup> y Global Integrity<sup>14</sup> publicaron en 2012 el *Reporte de Transparencia y Acceso a la Información*, en que analizan 18 municipios mexicanos. En este caso se plantea como una “guía para fortalecer las prácticas de transparencia y acceso a la información”<sup>15</sup> y la evaluación se hace considerando 65 indicadores en cuatro grupos en relación a ese objetivo: previsiones mínimas (reglamentación e implementación), solicitudes de información, recursos de revisión y divulgación proactiva de la información.

Otras evaluaciones se realizan sobre la transparencia de las administraciones o entidades con competencia o responsabilidades sobre una materia específica. La información sobre la gestión de los recursos naturales está siendo considerada una cuestión prioritaria en la agenda de gobiernos nacionales y organismos internacionales, por lo que organizaciones independientes están velando por la disponibilidad sobre la información de estos sectores, desde la perspectiva de que la gestión pública y privada de los mismos ha de contar con la participación de la ciudadanía y de que para hacerla posible es necesario contar con información completa. Así, el proyecto *Promoviendo la Transparencia en el Sector Forestal*<sup>16</sup>, liderado por Global Witness<sup>17</sup> y cuyo socio en Perú es la organización Derecho, Ambiente y Recursos

<sup>10</sup> Web en <http://transparencia.org.ve>

<sup>11</sup> Ver metodología y resultados en <http://transparencia.org.ve/que-hacemos/gobierno-sin-corrupcion/indicadores-de-transparencia-de-alcaldias>

<sup>12</sup> Ver <http://www.transparency.org/cpi2013/results>

<sup>13</sup> Web en <http://imco.org.mx/home>

<sup>14</sup> Web en <https://www.globalintegrity.org>

<sup>15</sup> Ver <http://www.municipiosytransparencia.org.mx/index.php/home/metodologia>

<sup>16</sup> Web en <http://www.transparenciaforestal.info>

<sup>17</sup> Web en <http://www.globalwitness.org>

Naturales (DAR)<sup>18</sup> publica un informe anual (años 2009 a 2012) sobre Transparencia en el Sector Forestal Peruano (DAR, 2012)<sup>19</sup> en que evalúa la transparencia de las instituciones públicas “con incidencia o competencias en la administración y manejo de los bosques del Perú. El Informe busca promover la transparencia y el acceso a la información como condiciones de la buena gobernanza forestal” (DAR, 2012: 79). Otro ejemplo sobre este mismo ámbito de cuestiones es el Índice de Transparencia en la Gestión del Agua (INTRAG) de Transparency International España<sup>20</sup>.

Pero no solo las administraciones públicas se someten a este tipo de evaluaciones, también sobre la información que ofrecen las empresas se han elaborado procesos sistemáticos, como el “*Informe Reporta. Estudio de la calidad de la información pública de las empresas del Índice General de la Bolsa de Madrid*”, elaborado por DEVA (2013)<sup>21</sup> con el objetivo de generar confianza a los posibles inversores.

También de la confianza como objetivo prioritario parte la iniciativa de la Fundación Lealtad<sup>22</sup> que evalúa la transparencia y las buenas prácticas en la gestión de las ONG, con la finalidad de orientar las decisiones de los posibles donantes a estas organizaciones, generando confianza a través de la concesión de un logotipo que identifica la realización de la evaluación y permite la consulta de los resultados en la *Guía de la Transparencia y las buenas prácticas de las ONG*<sup>23</sup>. La misma metodología de evaluación ha sido adoptada por otra organización del ámbito geográfico iberoamericano, concretamente en México la entidad Confío<sup>24</sup> que evalúa Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Incluso la Iniciativa Regional de la Sociedad Civil Rendir Cuentas<sup>25</sup>, de ámbito Latinoamericano, ha publicado un *Manual de autoevaluación sobre las Prácticas de Transparencia y Rendición de Cuentas* (Fernández y otros, 2012) para las organizaciones sociales, valorando la calidad y la pro-actividad de la información.

Además de la relevancia que otorga la clasificación en los rankings de evaluación, también se han promovido premios como una forma de estimular a las administraciones en el cumplimiento de la legislación y la implantación de buenas prácticas. Así, en Uruguay se ha otorgado el *Premio a la Transparencia*, de carácter anual en 2012 y 2013, por la Presidencia de la República, la Unidad de Acceso a la Información Pública (UAIP) y la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información (AGESIC), a los organismos sujetos a la *Ley de Acceso a la Información Pública*, en cuatro categorías: transparencia activa, transparencia pasiva, archivos y cultura de la transparencia<sup>26</sup>.

<sup>18</sup> Web en <http://www.dar.org.pe/inicio.htm>

<sup>19</sup> Disponibles en <http://www.transparenciaforestal.info/peru/downloads>; también participan en este proyecto organizaciones de Ecuador y Guatemala, los informes relativos a estos países están disponibles en la misma página.

<sup>20</sup> Ver en <http://www.transparencia.org.es>

<sup>21</sup> Web en [www.deva.es](http://www.deva.es)

<sup>22</sup> Web en <http://www.fundacionlealtad.org/web/home>

<sup>23</sup> Disponible en <http://www.guiatransparenciaong.fundacionlealtad.org/guiaong>

<sup>24</sup> Web en <http://confio.org.mx/inicio>

<sup>25</sup> Web en <http://rendircuentas.org>

<sup>26</sup> Ver información en [http://agesic.gub.uy/innovaportal/v/3272/1/agesic/entrega\\_de\\_premios\\_a\\_la\\_transparencia.html?menuderecho=12](http://agesic.gub.uy/innovaportal/v/3272/1/agesic/entrega_de_premios_a_la_transparencia.html?menuderecho=12)

## EL MAPA INFOPARTICIP@, EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA LOCAL

¿Qué aporta el Mapa Infoparticip@ ([www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com)) al panorama de iniciativas descritas? El proyecto Mapa Infoparticip@ surge en el ámbito universitario para realizar una auditoría cívica de la transparencia y la calidad de la información que dan las administraciones públicas locales en sus páginas webs. El propósito de la iniciativa es impulsar la mejora de las prácticas de comunicación de estas administraciones, para propiciar que la ciudadanía pueda hacer seguimiento y evaluar las políticas públicas locales a fin ejercer el derecho de participación de forma fundamentada y para que sus informaciones sean fuentes de información saneadas que contribuyan al ejercicio responsable del periodismo en general.

Para cumplir con estos objetivos se realiza una evaluación de cada web municipal y los resultados se muestran de forma georreferenciada, evidenciando las buenas prácticas existentes a seguir, así como los casos que precisan mejorar. Tras de las evaluaciones y su publicación en el Mapa, se comunican los resultados a los responsables políticos de los ayuntamientos y se elaboran informes de resultados por franjas de población de los municipios evaluados u otras características, que se publican en la propia plataforma y que se ponen a disposición de los medios de comunicación. Esta estrategia de comunicación consigue que los municipios se interesen por sus resultados y por la metodología, realizando mejoras que, una vez comprobadas, son actualizadas en el Mapa.

Se trata de un proyecto impulsado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) de la Universidad Autónoma de Barcelona<sup>27</sup> con vocación transnacional y enmarcado en el proyecto Infoparticip@<sup>28</sup>, en el que se trabaja desde 2007 con el objetivo de innovar el periodismo para facilitar que las ciudadanas y los ciudadanos puedan ejercer su derecho a participar en la vida democrática con criterios bien fundamentados.

En un primer momento se aplicó la metodología del Mapa Infoparticip@ al análisis de las Web de los ayuntamientos de Cataluña y en 2013 se ha ampliado su alcance gracias a un proyecto I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad de España<sup>29</sup> que ha hecho posible formar un equipo de investigadores de 9 universidades en 6 comunidades autónomas<sup>30</sup>.

La plataforma Mapa Infoparticip@, en línea y de acceso abierto, ofrece los resultados de evaluar las webs de los ayuntamientos utilizando 41 indicadores sobre 4 categorías de cuestiones: quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos colectivos, qué información dan sobre su gestión y qué instrumentos de

<sup>27</sup> Web en <http://www.labcompublica.org>

<sup>28</sup> Web en [www.infoparticipa.cat](http://www.infoparticipa.cat)

<sup>29</sup> *Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales* (referencia CSO2012-34687), investigadora principal Dra. Amparo Moreno Sardà.

<sup>30</sup> En la Comunidad Autónoma de Cataluña participan investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona, U. Politécnica de Cataluña, U. de Girona y U. de Vic; en Andalucía de la U. de Málaga, en Aragón de la U. San Jorge, en Canarias de la U. de La Laguna, en Galicia de la U. de Santiago de Compostela y en Madrid de la U. Rey Juan Carlos.

participación ciudadana ofrecen. Se trata de unos indicadores básicos, que responden a diagnósticos anteriores en que se determinó que la información ofrecida en las webs municipales era muy insuficiente y deficiente, por lo que se decidió trabajar en una primera fase con indicadores elementales que esperamos poder ir completando progresivamente con otros aspectos cualitativos<sup>31</sup>.

Los resultados de las evaluaciones se traducen, para su visibilización en el Mapa, en una gama de colores de acuerdo con un *infómetro* y se georeferencian para que cualquier persona interesada pueda conocerlos. La plataforma también permite hacer comparaciones entre municipios y ofrece estadísticas de resultados por diferentes criterios de selección como áreas geográficas, población, etc.

Este procedimiento ha provocado reacciones entre políticos y técnicos de los gabinetes de comunicación municipales, interesados por el catálogo de indicadores y por mejorar sus prácticas comunicativas. Los resultados obtenidos en la primera ola de evaluaciones en Cataluña muestran como ese interés se tradujo en una mejora de la información pública local (Moreno, Molina & Corcoy, 2013).

#### **MAPA INFOPARTICIP@, UNA PLATAFORMA FLEXIBLE PREPARADA PARA INCORPORAR EVALUACIONES DE CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO**

La plataforma Mapa Infoparticip@ ha sido concebida para representar evaluaciones de municipios de cualquier lugar del mundo. Dado que nuestra área preferente de relaciones es el espacio iberoamericano, hemos contactado ya con equipos de investigación en algunos de estos países, como Colombia, México o Brasil, y esperamos poder incorporar a la plataforma valoraciones de estas áreas en breve. En cualquier caso, tanto en esos países como en cualquier otro, es necesario crear equipos amplios y distribuidos en el territorio para poder tratar con los ayuntamientos atendiendo a las particularidades, tanto durante la evaluación como en el posterior proceso de contactos, para incentivar las mejoras.

Para que esta ampliación sea posible se han debido considerar diferentes cuestiones relativas a la concepción de la plataforma. En primer lugar, la base cartográfica utilizada es Google Maps que cuenta con una cartografía mundial completa y dispone de ágiles herramientas de búsqueda y de aproximación. Cualquier usuario medio puede comenzar a utilizarla sin precisar de conocimientos específicos y se trata, además, de la base cartográfica más utilizada por los usuarios de Internet en general, por lo que es sobradamente conocida. La popularidad de que goza acerca a los usuarios del Mapa a un entorno amigable en que poder interactuar conociendo previamente sus características básicas, lo que genera seguridad y evita el porcentaje de deserciones de navegación que eluden ocupar su tiempo en el aprendizaje de una nueva herramienta virtual. La incorporación de nuevos territorios a evaluar precisa de una operación previa que es la introducción en la plataforma de las coordenadas geográficas de los municipios, para que la señal sobre el mapa se sitúe

<sup>31</sup> La relación de indicadores y los criterios de aplicación pueden verse en el apartado Guía de la plataforma, en <http://mapainfopublica.com/es/page/gu%C3%ADa-para-evaluar>

sobre estos. Se trata de una operación que realizan los programadores por lo que los evaluadores e investigadores no han de ocuparse de esta cuestión.

Por otra parte, la base de datos contempla una jerarquía geográfica pensada para tener en cuenta las características administrativas de otros estados o regiones. Esta cuestión ya se planteó al considerar el trabajo en las diferentes comunidades autónomas de España, puesto que muchas de ellas cuentan con diferentes subunidades administrativas. Así, entre el estado y el municipio, se encuentra la comunidad autónoma (CA) y en el escalón siguiente la provincia, pero en algunos territorios como la CA Madrid, esta no tiene división provincial y también se dan los casos singulares de Ceuta y Melilla, que disponen de un estatuto diferenciado, el de ciudades autónomas, por lo que coinciden en estas ciudades municipio y autonomía. En el resto de CA que estamos actualmente evaluando, en dos casos las provincias contemplan una subdivisión administrativa: en Cataluña las provincias se subdividen en comarcas, mientras que en las Islas Canarias la subdivisión provincial son los cabildos. Estas diferencias ya plantearon la necesidad de generar una herramienta flexible que en función de las administraciones propias de cada territorio desplegara los menús adecuados para realizar búsquedas, visualizar resultados sobre el mapa y ofrecer resultados estadísticos sobre estas diferentes demarcaciones territoriales. Igualmente, en los datos contextuales es posible señalar la capitalidad de una población sobre cada una de estas divisiones, dato que es posible utilizar también para hacer búsquedas y obtener resultados. Así pues, también en este caso la plataforma ha estado concebida para adaptarse a cualquier tipo de distribución administrativa que pueda darse en cualquier país que se incorpore.

En tercer lugar, se ha previsto que se puedan modificar o añadir indicadores para hacer las evaluaciones, adecuándose así a cada ámbito territorial, según exista o no una legislación sobre transparencia u otras condiciones. Esto ha implicado concebir y programar la plataforma de forma que se puedan aplicar indicadores diferentes según el territorio evaluado, siempre manteniendo al máximo la unidad de criterios y sin rebajar el nivel de exigencia que se ha establecido en la primera evaluación en España. Esta característica permitirá contemplar las diferentes obligaciones legales que las administraciones públicas de cada país o región han de cumplir y modificar los indicadores en función de los órganos de gobierno existentes en cada territorio u otras circunstancias. Una vez adaptados los indicadores, la plataforma calcula los resultados de cada municipio y las estadísticas de grupos de municipios en función de los parámetros asignados a cada caso.

Por último, la voluntad de ser una herramienta flexible, que dé cabida a la diversidad de realidades sociales que se representan facilitando la participación ciudadana, comporta la utilización de las lenguas oficiales y propias de los diferentes territorios. Actualmente, puede utilizarse y consultarse en castellano, catalán y gallego, lenguas de las CA de España que se están evaluando, pero se pueden añadir otras lenguas en función de las incorporaciones que se vayan produciendo para visualizar los resultados de los municipios de esa zona y las páginas comunes de la plataforma.

## CONCLUSIONES Y PROYECTOS DE FUTURO: EL SELLO INFOPARTICIP@

La transparencia y la calidad de la información son demandadas por las ciudadanías actuales. Que se cumpla con este mandato requiere de la voluntad de los gobiernos pero también de que las organizaciones cívicas y las instituciones académicas reclamen políticas en este sentido. El Mapa Infoparticip@ es una iniciativa de éxito ya probado que presenta una relación de criterios básicos que sirven de orientación para el cumplimiento con la obligación de ofrecer información transparente y de calidad sobre las actuaciones de los gobiernos, así como con la de facilitar a los ciudadanos formas de participación en la vida pública. Igualmente, en la plataforma se publican de forma abierta los resultados de las evaluaciones, mostrando que algunos ayuntamientos realizan buenas prácticas que sirven de modelo para otros. El proyecto se completa con una comunicación activa del grupo de investigación con los ayuntamientos, con sus responsables políticos y técnicos, de forma que se incita a la mejora de las prácticas.

En el momento en que escribimos esta comunicación ya podemos anunciar que en el mes de marzo de 2014 se concederán, por primera vez, los Sellos Infoparticip@ a la transparencia y calidad de la comunicación pública local y otras menciones y distinciones, a los ayuntamientos de Cataluña que mejor cumplan con los indicadores. Contamos para ello con un Consejo Certificador ya constituido, conformado por representantes del Gobierno de Cataluña, de las universidades evaluadoras, de las entidades municipalistas y de otras instituciones relacionadas con los objetivos del proyecto. En el momento de presentar esta comunicación en el Congreso Confibercom 2014 podremos exponer los resultados del evento.

El procedimiento y la plataforma digital y en línea ya han sido puestos en práctica, y nos proponemos ahora su extensión a otros territorios, especialmente del área iberoamericana pero también de otros lugares de Europa o del mundo. Esto es posible porque el Mapa Infoparticip@ se ha concebido para construir conocimiento plural y distribuido territorialmente, y para hacerlo mediante un trabajo cooperativo y en red. Esperamos, para ello, poder contar con equipos de investigadores de universidades del área iberoamericana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Fernández, R. y otros (2012). *Manual de autoevaluación sobre las prácticas de transparencia y rendición de cuentas*. Iniciativa Regional de la sociedad Civil: Rendir Cuentas. Disponible en <http://rendircuentas.org/2012/10/manual-de-autoevaluacion-rendir-cuentas>
- Gabino Campos, María A. (2013). Aproximación a las leyes de acceso a la información y de transparencia en Iberoamérica. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-14). Universidad de La Laguna, diciembre 2013. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html)

Moreno Sardà, A.; Molina Rodríguez-Navas, P. & Corcoy Rius, M. (2013). La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 502-528. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987\\_Bellaterra/RLCS\\_paper987.pdf](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/RLCS_paper987.pdf).

### **OUTRAS REFERENCIAS**

Derecho, Ambiente y Recursos Naturales (DAR) (2012). *Informe anual 2011, Transparencia en el sector forestal peruano*. Lima: DAR. Disponible en <http://www.transparenciaforestal.info/report-card/updates/517/informe-anual-2011-transparencia-en-el-sector-forestal-peruano>.

DEVA (2013). *Informe reporta 2013. Estudio de la calidad de la información pública de las empresas del Índice General de la Bolsa de Madrid*. Madrid: DEVA. Disponible en <http://informereporta.es/wp-content/uploads/2013/10/InformeReporta2013.pdf>

## Internet e mobilização social: o olhar dos militantes sobre o papel da internet

DAVI DE CASTRO; JANARA SOUSA & LUISA MARANHÃO

davidecastro2@gmail.com; janara.sousa@gmail.com; maranhao.luisa@gmail.com  
*Universidade de Brasília – UnB, Brasil*

### Resumo

No ano de 2013, as ruas de vários estados do Brasil foram palco de centenas de manifestações em prol de melhores condições de vida e pelo fim da corrupção e impunidade na política. As manifestações atraíram tantos indivíduos como há muito tempo não se via, surpreenderam a mídia e assustaram muitos parlamentares. Nesse processo, as redes sociais se mostraram eficazes instrumentos para mobilização e organização de protestos. Antes de analisar a forma com que a web foi utilizada, este artigo visa compreender como os militantes das mobilizações sociais veem o papel da internet e dos sites de sociabilidade. Para isso, realizamos entrevistas com ativistas do Portal Mobilize e Tarifa Zero Goiânia, dois movimentos que tratam do tema do transporte público e que estiveram ligados às manifestações. Certamente, o mergulho na reflexão que está sendo realizada e vivenciada pelos militantes é fundamental para auxiliar na compreensão deste fenômeno.

**Palavras-Chave:** Internet; mobilização social; militância; redes sociais

---

### INTRODUÇÃO

O Brasil vivenciou nos meses de maio, junho e julho de 2013 uma intensa mobilização popular que levou as ruas de todo o país milhões de cidadãos que se queixavam, num primeiro momento, das péssimas condições do transporte público nas grandes cidades brasileiras. O cenário de reclamações se ampliou vertiginosamente com o acontecimento da Copa das Confederações, cujos gastos provocaram profunda indignação. Enquanto o espetáculo esportivo acontecia, as ruas se enchiam de pessoas que aproveitavam a visibilidade internacional para expor os problemas nacionais.

Essas manifestações populares chamaram atenção por sua força e sua natureza atípica e inusitada que constrangeram e surpreenderam a classe política brasileira e a comunidade internacional. Três aspectos principais podem explicar a natureza desse fenômeno. O primeiro deles diz respeito à falta de uma liderança forte e expressa. Em um primeiro momento, a mobilização foi provocada pelos movimentos sociais ligados à questão do transporte público nas grandes cidades brasileiras, como Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis. No entanto, essa mobilização se intensificou e se estendeu para o resto da nação, ampliando também os temas de discussão. Um fato marcante que pode explicar esse tema foi quando o Movimento Passe Livre, o primeiro grupo a mobilizar os paulistas, tendo conseguido que o governo de São

Paulo não aumentasse as tarifas do transporte público, declarou publicamente que já não participaria das mobilizações e, por isso, não convocaria mais seus membros. Mesmo diante dessas declarações, as manifestações continuaram a pleno vapor.

O segundo aspecto, extremamente relacionado ao primeiro, diz respeito à questão dos diversos motivos que levaram os brasileiros às ruas. O início foi marcado por queixas com relação ao transporte público, logo depois a atenção se voltou para os gastos públicos com a Copa do Mundo, finalmente as mobilizações deixaram de ter um tema específico e passaram a expressar a indignação generalizada dos cidadãos com relação às condições de vida no país.

Como último aspecto, destacamos a questão do uso das redes sociais on-line no que poderíamos chamar de “organização” das mobilizações. Grupos de discussão foram surgindo espontaneamente nesses espaços, especialmente no Facebook, e concentravam informações sobre as mobilizações, tais como: local, horário e até temas a serem discutidos. Essas redes foram utilizadas pelos militantes e assumidas pela população, se transformando elas mesmas em arenas de mobilização e debate. Muito semelhante ao que aconteceu em outras nações, tais como o Egito, com a Primavera Árabe; e a Espanha, com o movimento “Los Indignados”.

A proposta do artigo é investigar como os militantes das mobilizações sociais veem o papel da internet. Para tanto, focamos nossa análise nos grupos que buscam a melhoria do transporte público, como o Portal Mobilize Brasil e o Movimento Tarifa Zero Goiânia. A escolha do tema se justifica por dois aspectos principais. O primeiro diz respeito ao impacto e comoção que as mobilizações causaram no mundo e muito recentemente no Brasil. Esse fenômeno social merece uma atenção mais cuidadosa. O segundo aspecto está relacionado ao fato de que muitos pesquisadores têm refletido sobre o impacto das redes sociais. No entanto, muitas vezes, essa reflexão é apressada e feita no calor dos eventos que pressionam a Academia por uma resposta. Sem nenhum demérito às análises feitas, todavia, constamos a importância de ouvir o outro lado. O saber militante (Geraldine & Sousa, 2013) tem um conhecimento acumulado baseado numa experiência prática intensa sobre a internet. Certamente, o mergulho na reflexão que está sendo realizada e vivenciada pelos militantes é fundamental para auxiliar na compreensão desse fenômeno. O desenvolvimento do artigo principiará com a discussão sobre o conceito e características da internet e das redes sociais. Em seguida, serão desenvolvidas as ideias de autores que trabalham com o tema da rede mundial de computadores e movimentos sociais. Em um terceiro momento, apresentaremos o Portal Mobilize Brasil e o Movimento Tarifa Zero Goiânia e análise das entrevistas feitas com os representantes de tais movimentos e a observação realizada nos perfis do Facebook dos mesmos. A parte final do artigo traz algumas considerações finais que tentam compreender o papel da internet para os movimentos sociais, refletindo sobre alguns argumentos e propondo novos questionamentos.

## INTERNET E REDES SOCIAIS

Para a *Internet Society*<sup>1</sup>(tradução livre, 2013), a internet “é ao mesmo tempo uma rede mundial com capacidade de transmissão em larga escala, um mecanismo para disseminação da informação e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e computadores sem prezar pela localização geográfica”. As capacidades da internet são muitas e, por vezes, inovadoras, o que tem atiçado a curiosidade de cientistas de diversas áreas do saber ao redor do mundo. Pesquisadores argumentam que essa rede tem revolucionado tanto o mundo da computação quanto o da comunicação.

Uma das mais significativas mudanças trazidas pela internet, segundo Recuero (2009:23), é a possibilidade de os usuários se expressarem e sociabilizarem por meio das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Segundo a autora, essas ferramentas proporcionam aos atores construir-se, interagir e comunicar-se com os demais, deixando rastros que permitem reconhecer suas conexões e visualizar suas redes sociais.

Redes sociais são, *a priori*, relações entre pessoas, independentemente de estarem mediadas ou não por computador. Aguiar (2007:2) explica que elas “são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes”. Para a autora, as interações que estabelecemos em nossas relações cotidianas constituem as redes sociais informais. Estas surgem de forma espontânea, são demandas das nossas subjetividades, necessidades e próprias identidades.

Aguiar (2007) também explica que as redes sociais podem ser constituídas de forma intencional. Ou seja, quando indivíduos ou grupos articulam pessoas em torno de determinados objetivos ou interesses afins. “Os participantes deste tipo de rede podem se articular tanto como indivíduos quanto como atores sociais – neste caso representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades, empresas etc” (Aguiar, 2007: 3). Essas redes também podem ser configuradas no ambiente on-line – é o que chamamos de redes sociais on-line ou na internet.

As redes sociais na internet possibilitam a interação entre estranhos e anônimos, os quais se aproximam por necessidades ou interesses em comum. Os primeiros sites de redes sociais nasceram em meados da década de 1990 nos Estados Unidos. Aguiar (2007:10) explica que eles tinham “como referência os vínculos diretos estabelecidos entre colegas de classe e de colégio, e as ligações indiretas entre ‘amigos de amigos’ e ‘conhecidos’”.

Nos anos 2000 emergiu uma nova geração dos sites de redes sociais. Com a possibilidade de personalizar um perfil e associá-lo a amigos, conhecidos ou pessoas com as quais tivesse alguma proximidade na “vida real”. Logo surgiram outros serviços do gênero e conquistaram grande popularidade, como MySpace, Facebook e Orkut.

<sup>1</sup> *Internet Society* é uma organização sem fins lucrativos com profissionais associados que tem o objetivo de promover a evolução técnica da web e novas aplicações do sistema. Disponível em: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>

Hoje, temos centenas de sites voltados para a promoção da sociabilidade. Aliás, eles são os mais populares entre os jovens. No Brasil, uma pesquisa Ibope/YouPix de julho de 2013 apontou que cerca de 92% dos jovens do país com acesso a internet utilizam as redes sociais. Os mais populares no Brasil são o Facebook e o Youtube, segundo uma pesquisa da Hitwise divulgada em outubro de 2013.

Mais que plataformas para a sociabilidade, esses sites trazem ferramentas que possibilitam a produção, o compartilhamento e a disseminação de conteúdos – possibilidade que inverte a lógica do tradicional fluxo comunicacional. A emergência das redes sociais, portanto, é fundamental para o estabelecimento do tipo de público da cibercultura, onde “ler, ouvir e assistir passam a ser apenas uma fração do comportamento da audiência, que agora também tem meios para escrever, falar e distribuir o próprio conteúdo” (Nickel, 2011: 115).

### INTERNET E MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A internet, enquanto meio de comunicação, apresenta características que contribuem para o desenvolvimento de mobilizações sociais, constituindo o chamado ciberativismo. O termo se dá pela junção do prefixo ciber com o vocábulo ativismo. O primeiro significa piloto, ou dirigente<sup>2</sup>, o qual anexado à palavra espaço conforma o ciberespaço que é o local onde ocorre a comunicação por rede de computação<sup>3</sup>, constituindo a formação de uma nova cultura, a cibercultura (Lévy & Lemos, 2010). O ativismo é a luta contínua, lenta e gradual por transformações sociais (Assis, 2006).

O primeiro registro de ciberativismo ocorreu em 1994 no México. Na ocasião, ativistas do Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) utilizaram, conscientemente, a internet para o desenvolvimento das mobilizações, visando propagar os fatos para além de suas fronteiras. Com o mesmo interesse, dezesseis anos depois, já em 2010, uma mobilização social também encontrou na internet e, sobretudo, nas redes sociais um forte aliado para organizar e sensibilizar cidadãos de todo o mundo, alcançando grande repercussão internacional: a Primavera Árabe. Jornais de diferentes países noticiaram os fatos, milhares de pessoas apoiaram a luta na web, e até a própria *Al Jazeera*, maior rede de televisão do mundo árabe, se posicionou em favor da população insatisfeita com o governo estabelecido até então.

Mas por que utilizar a internet? As características do meio a distinguem do impresso, do rádio e da televisão. São elas, principalmente, a hipertextualidade, a interatividade e o conteúdo multimídia.

O hipertexto foi um projeto elaborado por Ted Nelson e Tim Berners-Lee, os quais tinham por objetivo desenvolver “uma realidade completamente familiar, permitindo a qualquer pessoa estabelecer ligações (*links*) para outros textos fora do documento original” (Melo, 2002: 44). Quanto à interatividade, ela está presente desde os instantes iniciais da rede mundial de computadores, com os universitários

<sup>2</sup> Fonte: <http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=ciber->. Acesso 10/10/2013.

<sup>3</sup> Fonte: <http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=ciberespa%25C3%25A7o>. Acesso em 30/09/2013.

interessados em trocar conhecimentos e informações científicas com pessoas de diferentes partes do mundo (Castells, 2010). Já a multimídia representa as diferentes possibilidades de inserir e de conciliar conteúdo na internet por meio de escritos, imagens, sons ou audiovisuais (Castells, 2000).

Para a realização de mobilizações sociais, o hipertexto permite que cada internauta elabore o próprio caminho de acesso às informações, não se restringindo apenas aos conhecimentos apresentados por determinado emissor da mensagem. A interatividade garante o diálogo em tempo síncrono, ou não, com outros manifestantes, sem a necessidade, por exemplo, de intermediários da notícia para manterem-se atualizados. E a multimídia contribui para que uma manifestação seja divulgada por meios imagéticos, audiovisuais, escritos e sonoros, o que garante a documentação de fatos em diferentes suportes tecnológicos por parte dos ciberativistas e facilita a recuperação de informações.

Ressalte-se que por ciberativismo não se entende dirigir um mundo distinto do ambiente off-line, mas sim potencializar as ações das ruas no espaço on-line (Amaral & Montardo, 2011), com a construção de narrativas sem linearidade e com recursos tecnológicos como: a incorporação (*embed*); a classificação (*tagging*), os aplicativos (*widgets*) e os vídeos (*streaming*) (Antoun & Malini, 2012). O ciberativismo permite a organização de ações nos dois contextos (o “real” e o “virtual”), as quais podem ser de conscientização, de apoio, de organização, de mobilização, de ação e de reação por parte dos manifestantes (Cavalcante, 2010).

Possivelmente, os ciberativistas mexicanos e egípcios fizeram uma escolha consciente e refletida quando optaram por utilizar a internet para a propagação do próprio conteúdo. Esta assertiva se fundamenta no interesse que ambos apresentavam de divulgar internacionalmente as ações locais.

Os mexicanos objetivavam tanto relatar a situação em que viviam, como também incentivar que outras pessoas em condições de vida semelhantes fizessem o mesmo. No caso dos egípcios, as reivindicações ocorreram no mesmo momento em que as populações da Tunísia e da Síria se manifestavam por interesses próximos, como a retirada de ditadores do poder. À época, o regime de governo dos países árabes censuravam determinados acessos à internet e, por isso, o apoio internacional era fundamental para a propagação da luta.

### **DESCRIÇÃO DO OLHAR MILITANTE EM RELAÇÃO À INTERNET**

Com o intuito de responder à questão-problema – como os manifestantes das mobilizações sociais se apropriam da internet enquanto meio de comunicação? –, o conhecimento das manifestações mexicana e egípcia colaboram para perceber que os ciberativistas utilizaram a interatividade, o hipertexto e os recursos multimídias da rede mundial de computadores a fim de atingir o objetivo esperado. Contudo, a situação é diferente no Portal Mobilize e no Tarifa Zero Goiânia.

O percurso traçado para esta investigação consiste em justificar o tema comum, mobilidade urbana das mobilizações sociais estudadas, e o percurso para a

seleção do Portal Mobilize e do Tarifa Zero Goiânia. Em seguida, descrevemos tanto a presença da internet no cenário brasileiro (CGI, 2013), como o perfil de ciberativistas (Tejerina *et al*, 2006). A apresentação e análise das entrevistas, as quais foram realizadas com um representante de cada grupo, permite a elaboração de considerações e comparações entre as diferentes mobilizações.

A seleção do tema da mobilidade urbana deve-se à percepção do problema social vivenciado pela sociedade brasileira contemporânea, o qual se destaca a dificuldade de locomoção nos espaços urbanos, acarrentado em problemas para: a qualidade de vida da população, a capacidade de desenvolvimento econômico e comercial, a distribuição socioespacial das pessoas e para o equilíbrio entre a natureza primária e as construções humanas (CGI, 2013). Outra justificativa importante foi que este tema precipitou as manifestações que aconteceram em 2013 no Brasil.

Assim colocado, buscamos contato com os grupos que se destacaram pelo pioneirismo e pela importância para os eventos do ano passado. Desta maneira, buscamos os representantes do Portal Mobilize e do Tarifa Zero Goiânia.

A discussão de mobilidade urbana está presente na internet brasileira. Aliás, este meio de comunicação foi utilizado, pelo menos uma vez na vida, por 55% da população do Brasil, sendo que 49% acessaram nos últimos 03 meses anteriores à pesquisa desenvolvida em 2012 pelo Comitê Gestor da Internet e publicada em 2013.

Acerca dos membros destas mobilizações sociais, Tejerina *et al* (2006) investigou sobre quais seriam os perfis destas pessoas, chegando aos seguintes resultados: 72,3% têm menos de 34 anos e 9% têm mais de 45 anos; 70,5% são universitários; 60,8% utilizam computadores todos os dias; 47% acessam à internet diariamente; e 51,8% checam os e-mails.

O Portal Mobilize é um projeto da Associação Abaporu, fundado em 2003 por três recém-graduados em Administração. O objetivo inicial era diminuir a desigualdade social por meio da leitura, mas, em 2008, um de seus membros descobriu que possuía uma doença neurológica degenerativa que dificulta a locomoção. Ao pesquisar sobre a doença e mobilidade urbana sustentável na internet, ele não encontrou nenhum site com informações. Por isso, decidiu por fundar o Portal Mobilize em 2011, o qual se denomina como “o primeiro portal brasileiro de conteúdo exclusivo sobre Mobilidade Urbana Sustentável”. Trata-se de organização hierárquica vertical, com distribuição de cargos, funções e chefias.

Além de site, o grupo utiliza o Twitter, o Facebook e o Youtube. Acerca dessas ferramentas, Caroline Pires Marta, representante do grupo, considera que elas colaboram para ampliar a divulgação de seu material e, conseqüentemente, para o aumento de visualizações do site. No Twitter, os membros publicam todas as notícias presentes no site, que disponibiliza interação entre emissores e receptores de mensagens, informações audiovisuais, escritas, imagéticas e infográficos, além de hiperlinks para outros endereços eletrônicos complementares.

Já o Tarifa Zero Goiânia, que está vinculado ao Tarifa Zero nacional, traz um endereço eletrônico independente, não possui patrocínio de nenhuma empresa privada, e

possui organização não hierárquica e horizontal, sem chefia e distribuição de cargos e de funções. O foco da luta deste grupo é o transporte coletivo público e gratuito.

Em Goiânia, capital do estado de Goiás, o Tarifa Zero possui um blog com domínio específico sobre a situação local. O movimento surgiu em 2011 e, neste mesmo ano, aliou-se ao Movimento Passe Livre Nacional. No endereço eletrônico que os ciberativistas goianos utilizam, eles definem como objetivo “atuar de forma a haver uma reorganização do sistema de transporte, alterando a qualidade do serviço prestado e ampliando o acesso ao espaço urbano: a cidade não existe para quem não se locomove nela”.

Para Aline do Carmo, membro do Tarifa Zero Goiânia, a internet facilita a divulgação da informação sobre o transporte público coletivo e amplia o conhecimento da população. No entanto, a ativista não considera que a rede seja ambiente para a construção da luta desenvolvida pelo grupo, pois representa “liberdade e repressão”. Por isso, o Tarifa Zero Goiânia organiza encontros presenciais para planejar as mobilizações, discutindo o porquê de se fazer, qual percurso da cidade percorrer e quais materiais utilizar. Este caminho acrescentado à panfletagem, ao contato face a face e ao diálogo com as pessoas, segundo Aline do Carmo, é mais eficiente para agregar novos ativistas do que a internet, sem desmerecer as participações esporádicas on-line.

Após o desenvolvimento desta pesquisa, percebe-se que o tema da mobilidade urbana pode desenvolver vários subtemas, como a preocupação com o transporte coletivo público e a mobilidade urbana sustentável. O Portal Mobilize surgiu da falta de informação sobre o tema em endereços eletrônicos brasileiros. O grupo não tem a preocupação em organizar manifestações públicas, tal como desenvolve o Tarifa Zero Goiânia.

Aline do Carmo, representante do Tarifa Zero Goiânia, diz “temer” a internet, pois, segundo ela, esse meio de comunicação é libertador e repressivo. Talvez por este pensamento, o grupo não tenha se tornado tão assíduo no uso da rede. Aline do Carmo comenta que as organizações e as decisões mais importantes são realizadas no ambiente off-line. Só então eles publicam, posteriormente, as decisões nas redes sociais a fim apenas de divulgar. O interesse do Tarifa Zero Goiânia não é somente divulgar conteúdo, mas melhorar a qualidade de vida das pessoas que utilizam o transporte coletivo público.

E se não existisse internet, como seria o Portal Mobilize? Como seria o Tarifa Zero Goiânia? Caroline Pires Marta (2013), do Portal Mobilize, acredita que o Portal seria uma revista ou um estudo que tivesse relevância nacional. Enquanto isso, o Tarifa Zero Goiânia afirma que, sem internet, o grupo continuaria a desenvolver as atividades como a fazem: colando cartazes e dialogando face a face com as pessoas nos ambientes off-line. Aline do Carmo, inclusive, acredita que o contato pessoal surte maior efeito. Ainda assim, ela e Caroline Pires Marta defendem que todo apoio é bem-vindo, desde o permanente até o mais esporádico.

Se comparados estes dois movimentos com o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), no México, e a Primavera Árabe, no Egito, pode-se dizer que o Portal

Mobilize não é uma mobilização social tal como os demais, pois não há atuação na rua, exigindo por melhorias. Enquanto isso, o Tarifa Zero Goiânia talvez não esteja preocupado em compartilhar conhecimentos locais com a sociedade em geral. Quando eles não se inserem na internet, perdem a chance de mostrar para o mundo a luta que eles defendem, e quem sabe, conseguir agregados ou incentivar outras pessoas a fazerem o mesmo.

Algumas perguntas ainda persistem, são muitas as maneiras de atuação na rede mundial de computadores e o fato de um grupo atuar mais ou menos o torna mais ou menos ciberativista? Divulgar muitas informações na rede sem promover debates no ambiente off-line é ser menos ativista do que as pessoas que atuam mais nas ruas do que no contexto on-line? As dúvidas começam a aflorar, mas, com relação à resposta para a pergunta-chave, o trabalho responde que há diferentes e inúmeras maneiras de se apropriar da internet enquanto meio de comunicação. Contudo, não é possível responder o que explica estas variações: por que egípcios e mexicanos parecem atuar de maneira similar, enquanto dois grupos brasileiros atuam de maneiras tão distintas sobre temáticas tão próximas?

Inúmeros são os internautas ciberativistas e, portanto, diferentes são os entendimentos sobre o mesmo assunto. Estabelecer uma característica própria torna-se ainda mais difícil porque se percebe que cada grupo apresenta as próprias peculiaridades, os quais interferem na entrada ou não de novos integrantes. O que os aproximam é a utilização da internet, que mesmo sendo percebida de maneiras diferentes tornou-se o sustentáculo para estas mobilizações, a arena de debates e a chance de dar muito mais visibilidade as causas.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A internet é um meio de comunicação que permite a criação de um ambiente próprio, o qual denominamos de on-line. Ela se caracteriza pelo rompimento do espaço-temporal, pela linguagem hipertextual, a qual conecta o receptor a outros links com facilidade; pela interatividade, permitindo o diálogo síncrono ou assíncrono entre quem emite e quem recebe a mensagem; e conteúdo interativo, possibilitando a construção de conteúdos similares com uso de tecnologias comunicacionais diferenciadas.

Contudo, o ambiente on-line não é indiferente ao off-line, nem o inverso. Eles são complementares, ou seja, as ações realizadas em um contribuem para a concretização em outro e, algumas vezes, potencializam a disseminação do conteúdo referido. No caso dos movimentos sociais no México e no Egito, por exemplo, os ciberativistas apropriaram-se da internet de maneira estratégica a fim de atingir o objetivo proposto: propagar ao máximo as informações e os conhecimentos acerca da realidade vivenciada pelos mexicanos e egípcios.

No México e no Egito, os ciberativistas estavam preocupados com a situação local e, por isso, buscaram apoio internacional. Enquanto os primeiros traduziram materiais para diversas línguas, os segundos contribuíram para o desenvolvimento

de luta em diversos países, como Tunísia e Síria. Em todos estes países, os manifestantes visavam à mudança social de forma gradual, diária e contínua. Os egípcios retiraram o ditador, Hosni Mubarak, do poder. Contudo, as manifestações ainda hoje continuam, pelo desenvolvimento da melhoria na qualidade de vida.

No Brasil, o Portal Mobilize e o Tarifa Zero Goiânia apresentam diferenças entre si e, principalmente, se comparados aos egípcios e aos mexicanos. O primeiro grupo brasileiro é financiado por empresas privadas, os membros do Portal fazem uso estratégico da internet, pois a falta de informação na rede foi um dos principais motivos para começar o projeto. Ele possui cargos, funções e hierarquias e não fez manifestações sociais até o presente momento.

A situação se diferencia no ambiente do Tarifa Zero Goiânia, a começar por não ser patrocinado por nenhuma instituição. Eles não utilizam a internet com intensidade por temer a repressão proveniente da rede. Desse modo, não fazem uso estratégico do meio de comunicação. Caso não existisse internet, Aline do Carmo afirma que o grupo continuaria com as mesmas atuações, fazendo campanhas no ambiente off-line; as quais, segundo a manifestante, conquistam mais apoiadores do que no on-line.

A internet é uma tecnologia comunicacional a qual os ciberativistas a percebem de diferentes maneiras, como: libertária e repressora, fonte de informação; difusão de conhecimento e de informação. Esta percepção interfere na apropriação atribuída ao novo meio de comunicação, pois caso a rede seja compreendida como repressora, os internautas não terão interesse em utilizá-la; caso contrário, eles a utilizarão. A apropriação se diferencia de luta para luta, de ciberativista para ciberativista, conforme as necessidades de cada grupo; ainda assim todos são interativos, apresentam hipertextualidade e conteúdo multimídia, em diferentes proporções.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, S. (2007). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília: Intercom.
- Amaral, A.R. & Montardo, S.P. (2011). Pesquisa em Cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom. *Logos 34*, O Estatuto da Cibercultura no Brasil, 01, 34.
- Antoun, H. & Malini, F. (2012). Monitoramento, vazamento e anonimato nas revoluções democráticas das redes sociais da internet. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14 (02), 68-76.
- Assis, E.G. (2006). *Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.
- Castells, M. (2000). *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 3ª edição. São Paulo/SP: Editora Paz e Terra.
- Castells, M. (2010). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus.
- Cavalcante, R.F. (2010). *Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização Estudo dos Media e do Jornalismo. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Lisboa.

- Geraldes, E. & Sousa, J. (2013). O Método Comparativo na Pesquisa de Políticas de Comunicação. In J. Brites (Org.). *Saber Militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil* (pp. 51-64). 1ed. São Paulo: Intercom.
- Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Melo, C. (2002). *A racionalidade do hipertexto. O uso dos programas navegadores de internet como tema para discussão crítica*. Brasília.
- Nickel, B. (2013). Tempo real no jornalismo. In A. Brambilla (org), *Para entender as mídias sociais*(pp. 114-116).
- Recuero, R.(2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rivello, A.P.A. & Pimenta, F.P (2008). *Ciberativismo e Zapatismo*. XIII de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Tejerina, B.; Albeniz, I. M. de; Cavia, B.; Seguell, A. G. & Izaola, A. (2006). O Movimento pela Justiça Global na Espanha: ativistas, identidade e cartografia política da alterglobalização. *Sociedade e Estado*, 21, 1, 29-66.

#### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

- CGI (2011). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2010 = Survey on the use of information and communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2010*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- CGI (2013). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2012 = Survey on the use of information and communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2010*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.

# El 15M y su discurso de cambio social: la iniciativa Ruido Global de 2012 y su interpretación por la prensa española<sup>1</sup>

AMADOR IRANZO & ALESSANDRA FARNÉ

iranzo@uji.es; alessandra.farne@uji.es  
*Universitat Jaume I (Castellón)*

## Resumen

En el contexto de los movimientos de indignación y protestas que surgieron en 2011 en varios países, una de las iniciativas más internacionales fue la de Unidos por un Cambio Global, en octubre de ese año. A partir de ese acontecimiento, los movimientos han organizado eventos similares cada año para celebrar el aniversario de la protesta global. El 13 de octubre de 2012 (13O), con ocasión de la convocatoria Ruido Global, en España se organizó la jornada alrededor de la cuestión de la deuda pública.

El estudio, centrado en la cobertura del 13O por la prensa española, revela que las manifestaciones de ese día y su mensaje de reivindicación social, basados en la acción pacífica y colectiva de la ciudadanía, fueron escasamente visibilizadas por los medios. Las ediciones impresas de los tres principales diarios de información general (*El País*, *El Mundo* y *Abc*) no recogieron los actos de protesta ni las demandas en las que se apoyaron, que solo encontraron espacio, de forma breve y superficial (recurriendo a despachos de agencia) en sus ediciones digitales.

**Palabras Clave:** 15M; cambio social; internet; prensa

---

## INTRODUCCIÓN

El año 2011 se caracterizó por la reactivación a nivel internacional de movimientos sociales y de protestas como la Primavera árabe, el 15M en España, *Occupy* en Estados Unidos y en otros muchos países. Estos movimientos, a pesar de sus especificidades en cada contexto, comparten un sentimiento general de descontento por la precaria situación económica y social de la población y canalizan las protestas hacia los poderes políticos y financieros como responsables de la crisis. En los últimos tres años, los movimientos no solo han alterado el contexto sociopolítico sino que, con su discurso de cambio social, han marcado también la agenda mediática.

En esta comunicación analizamos el discurso sobre el cambio social global a través de Internet y la interpretación que los medios de comunicación escritos españoles han realizado de él con ocasión de las manifestaciones del 13 de octubre de 2012 (13O). Para alcanzar el objetivo planteado estructuramos el estudio en tres bloques principales: en primer lugar revisamos el marco teórico que vincula la comunicación para el cambio social con la participación ciudadana y los movimientos

---

<sup>1</sup> Este trabajo es parte del proyecto de investigación "Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales" (CSO2012-34066) del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

sociales; en segundo lugar, nos centramos en la iniciativa Ruido Global del 130 que, en el contexto español, está relacionada con el movimiento 15M y, en tercer lugar, analizamos la cobertura del 130 por la prensa española y la interpretación que los medios han hecho del evento. Finalmente, trazamos unas reflexiones finales sobre el análisis a modo de conclusión.

### **MARCO TEÓRICO: MOVIMIENTOS SOCIALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET**

La relación entre movimientos sociales y medios de comunicación es un campo interdisciplinar que se aborda, mayoritariamente, tanto desde la Sociología y las Ciencias Políticas como desde las Ciencias de la Comunicación y, en este estudio, adoptamos un enfoque principalmente desde esta última disciplina.

Los Estudios de Comunicación tienen un largo recorrido de análisis de los movimientos sociales, que en las últimas dos décadas incluye también la relación entre los movimientos e Internet. El papel de Internet en el desarrollo y la organización de los movimientos sociales se ha vinculado desde el principio, en los años 90 del pasado siglo y primeros años del nuevo milenio, con el llamado primer tipo de Web, a su capacidad para potenciar la estructura en red, facilitando las prácticas de comunicación y coordinación entre actores colectivos diversos (Castells, 2004: 71-167).

Los avances tecnológicos de Internet en la última década, centrados en el protagonismo de los usuarios, han dado pie a una segunda fase –la llamada Web 2.0– con la puesta a su disposición de herramientas para crear y publicar contenidos a través de blogs, plataformas de vídeos, redes sociales, etc. En la actualidad, los movimientos sociales están aprovechando las oportunidades de la Web 2.0 y la autocomunicación de masas (Castells, 2009) para crear discursos y contradiscursos en una estructura de oportunidad política mediada por la acción conjunta en los discursos, las redes y los medios (Cammaerts, 2012). El espacio de oportunidades que se abre para los movimientos sociales radica también en cambios internos que se crean a partir de las actuales posibilidades de Internet. Así, la Web 2.0 supone, por una parte, el cambio de una lógica de acción colectiva a una lógica de acción conectiva, basada en conocimiento compartido a través de las redes y medios sociales (Bennet & Segerberg, 2012), y, por otra, la incorporación de una lógica de agregación (Juris, 2012), que implica la reunión de masas de individuos con muy diferentes perfiles en espacios físicos concretos, pero organizadas en forma de multitudes inteligentes (Rheingold, 2004). En este sentido, el uso de Internet por parte de los movimientos sociales contribuye a configurar la evolución de los mismos hacia «sociedades en movimiento» (Alfaro, 2005: 57-80), porque de la confluencia de los entornos *offline* y *online* «resulta un poder de convocatoria y de movilización muy elevado, que, a su vez se amplifica en su ocupación (entendida como reapropiación) del espacio público» (Nos Aldás *et al.*, 2012).

Esta ocupación del espacio público, especialmente cuando se produce en lugares con gran visibilidad (plaza del Sol, en Madrid; plaza Catalunya, en Barcelona; parque Zuccotti, en Nueva York) y durante un periodo prolongado de tiempo, llama

la atención de los medios de comunicación, que convierten esos acontecimientos en noticia. Esta no es, sin embargo, la única forma en la que los movimientos sociales influyen en los medios. En este sentido, hay que tener en cuenta que la relación entre medios y movimientos es cada vez más cercana, porque si bien la ciudadanía sigue apoyándose en los medios para informarse, estos también se nutren de contenido generado por las personas a través de las redes sociales porque «[l]as corporaciones mediáticas necesitan, para su subsistencia, ser a su vez creíbles y aportar un valor. Es así como la red ciudadana ejerce cierta influencia sobre los marcos elegidos por los medios» (Martínez Avidad, 2011: 278). En España, los movimientos de indignación han aprovechado la comunicación 2.0 para generar noticias fuera de los círculos periodísticos y políticos dominantes, creando un nuevo entorno mediático híbrido en el que han conseguido insertar demandas sociales en la agenda mediática, una estrategia muy importante si consideramos que los medios tradicionales siguen teniendo un rol central en la vida política de las democracias contemporáneas (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012).

Ahora bien, no hay que olvidar la situación de crisis que domina el panorama mediático actual. Por una parte, los grandes grupos de comunicación, plenamente integrados en la lógica del capitalismo financiero, hacen del crecimiento y la maximización de beneficios la norma que rige su actuación (Almiron, 2010). Esta lógica arrastra a los grandes medios tradicionales a una pérdida progresiva de credibilidad y de su función como garantes del correcto funcionamiento de la democracia. Por otra parte, sin embargo, Internet ofrece nuevas alternativas de control del poder: hemos pasado de los medios de masas a la masa de medios (Ramonet, 2011). En este panorama cambiante algunas certezas siguen vigentes. Así, el modelo pluralista polarizado que caracteriza el sistema mediático en España (Hallin & Mancini, 2004) augura que cada medio, en función de su orientación ideológica, tomará una posición determinada frente a los movimientos de indignación. Esta teoría encaja con nuestras investigaciones previas sobre las manifestaciones que estos grupos convocaron el 15 de octubre de 2011 con el lema Unidos por un Cambio Global y la cobertura por parte de los medios (Iranzo & Farné, 2013a; 2013b).

En este sentido, reviste especial interés seguir investigando los sucesivos acontecimientos de protesta de estos movimientos y la interpretación que hacen de ellos los medios de comunicación.

### **EL DISCURSO DE CAMBIO SOCIAL DEL 15O EN ESPAÑA**

Uno de los hitos de los movimientos de indignación y ocupación que surgieron en 2011 es la iniciativa Unidos por un Cambio Global (*United for Global Change*) que el 15 de octubre de ese mismo año (15O) se organizó con concentraciones en más de 900 ciudades de 80 países para reclamar un «cambio global» hacia «una auténtica democracia». En España, las iniciativas se organizaron principalmente alrededor del movimiento 15M, se convocaron manifestaciones en 64 ciudades y los medios de comunicación se hicieron eco de los eventos.

A partir de ese acontecimiento, en los años siguientes se han ido organizando eventos similares en las fechas próximas al 15O para celebrar el aniversario de Unidos por un Cambio Global con iniciativas volcadas a retomar el carácter internacional de las reivindicaciones de cambio social. En este sentido, con ocasión del primer aniversario del 15O, las iniciativas para reivindicar el cambio social a nivel internacional se organizaron alrededor de la convocatoria mundial Ruido Global (*Global Noise*), cuya acción del 13 de octubre de 2012 (13O) se enmarca en la *Global Noise Week* del 12 al 20 de octubre. El nombre de estas iniciativas hace referencia a que para la manifestación se invitaba a hacer una cacerolada global, tal y como se explica en el *Manifiesto* de la convocatoria: «Dado que no nos quieren escuchar, vamos a hacer ruido para mostrar nuestra repulsa a las desigualdades y la opresión de un sistema económico injusto que pone al capital por delante de las personas» (Desmontando Mentiras, 2012). En el caso de España, el fundamento de las reivindicaciones del 13O era la deuda pública, considerada ilegítima y odiosa, y por eso el lema de la convocatoria, presente en el *Manifiesto* y en las pancartas de la convocatoria, es «No debemos, No pagamos».

Esta reivindicación se enmarca en el punto de inflexión del debate sobre la deuda pública en España, pocos meses después de que el Gobierno anunciara un «préstamo» por parte de la Unión Europea, que la ciudadanía rechaza por ser un rescate al sector privado con dinero público: «Con las ayudas del estado a la banca, 215 mil millones de euros hasta junio de 2012, a los que hay que sumar los 100 mil del nuevo préstamo europeo, esta deuda privada se está convirtiendo en deuda pública cuyo pago se nos impone a tod@s con recortes y privaciones» (Desmontando Mentiras, 2012). El *Manifiesto* sigue explicando los detalles de las políticas de reformas y recortes, que se contemplan como acuerdos entre los gobiernos y las instituciones políticas y financieras internacionales, y los contextualiza a nivel histórico y mundial:

Esto ya ha pasado antes, no es nuevo. Las políticas que hoy se nos imponen son las mismas que, bajo la denominación de «ajuste estructural», se aplicaron hace más de 30 años en los países de la periferia. Con la excusa de la deuda se impulsaron recortes, privatizaciones, desregulaciones y liberalizaciones, se expoliaron los recursos naturales y se generó una importante crisis social y ecológica, siguiendo la misma lógica de convertirlo todo en mercancía con la que hacer negocio y obtener el máximo beneficio económico a corto plazo, para años después reconocer que «se había perdido una década» (Desmontando Mentiras, 2012).

Esta convocatoria se caracteriza tanto por la fundamentación de los argumentos de la protesta como por la claridad en el planteamiento de posibles alternativas. En este sentido, el *Manifiesto* hace referencia a ocho puntos, en forma de exigencias de la ciudadanía al poder político: 1) La moratoria en el pago de la deuda privada y la realización de una auditoría ciudadana; 2) La determinación de responsabilidades de los gestores; 3) La creación de una banca pública bajo control social; 4) La implantación de un sistema fiscal progresivo y justo para redistribuir la riqueza; 5) El cese de los recortes y las privatizaciones para desarrollar servicios públicos

accesibles a toda la población; 6) La regulación del mercado inmobiliario para garantizar los derechos fundamentales a la ciudadanía; 7) La anulación de la reforma laboral y la creación de un nuevo marco laboral y 8) La derogación de los pactos que constituyen la Unión Europea de las grandes empresas para construir una Europa social y democrática. Además de presentar las ocho exigencias en el *Manifiesto*, el grupo Desmontando Mentiras (2012), en apoyo a la convocatoria del 13O, creó unos materiales explicativos de cada uno de los puntos, en los que desmonta el discurso dominante alrededor de la necesidad de alguna acción del gobierno y detalla las propuestas de cómo construir alternativas viables.

El *Manifiesto* termina con un llamamiento a la participación en la manifestación de ese día para generar el cambio hacia «un mundo mejor que ponga en el centro la solidaridad entre las personas y los pueblos, la igualdad, la justicia social y ecológica, los derechos humanos y la vida» (Desmontando Mentiras, 2012).

### LA COBERTURA DEL 13O EN LA PRENSA ESPAÑOLA

La cobertura de las manifestaciones del 13O de 2012 por parte de la prensa española se puede definir con un término: invisibilidad. Ninguno de los tres diarios de información general de distribución nacional con mayor difusión y audiencia (*El País*, *El Mundo* y *Abc*, por ese orden) publicó pieza alguna sobre ese acontecimiento en sus ediciones impresas. Estos tres diarios se limitaron a cubrir el evento en sus ediciones digitales con despachos de agencia (Efe, Europa Press) y, en el caso de *El País*, con una galería de 12 imágenes. En consecuencia, el tratamiento informativo de las manifestaciones del 13O es muy similar: las protestas aparecen enmarcadas como actos pacíficos (se usan las caceroladas para poner de manifiesto el malestar) que denuncian las injusticias y desigualdades que provoca el sistema económico, aunque sin profundizar ni entrar en detalles. No obstante, también se pueden apreciar algunas diferencias. Así, el diario que publica una información más escasa es *El Mundo*: una previa de menos de 300 palabras de la manifestación de Madrid acompañada de una imagen de la marcha y una noticia de la protesta de Alicante, también ilustrada con una fotografía. La primera noticia destaca en el título el objetivo principal de la protesta en España: denunciar la deuda «ilegítima y odiosa». Asimismo, el texto cita brevemente algunas de las ocho reivindicaciones planteadas. *Abc*, por su parte, menciona en sus dos textos (uno de ellos repetido para la edición de Sevilla) los motivos de las protestas y las demandas de los convocantes, además de recoger testimonios de dos participantes: la portavoz de la Plataforma por la Auditoría Ciudadana de la Deuda y una economista que asistió a la manifestación de Madrid. *Abc* también recoge cómo se desarrollaron las protestas en otras ciudades, como Barcelona, Valencia, Sevilla y Santander. La pieza de *El País*, de Efe, es muy similar a una de las que publica *Abc* (la fuente es, sin duda, la misma) y viene acompañada con tres imágenes. El texto de *El País*, aunque destaca en el titular el motivo de la acción de protesta contra la deuda «ilegítima», no menciona ninguna de las reivindicaciones concretas de los convocantes, como sí hacen, aunque de forma incompleta y

breve, *El Mundo* y *Abc*. Un caso diferente es el de *Público.es*, periódico exclusivamente digital desde que cerrara su edición impresa en febrero de 2012. *Público.es*, una de las publicaciones progresistas de referencia en España (su perfil en Facebook cuenta con casi 700.000 seguidores) sí publicó información propia sobre la protesta (dos noticias), además de un vídeo y una galería de imágenes. En sus textos, *Público.es* ofrece un mayor número de testimonios y una explicación más detallada del uso de la deuda para aplicar recortes, además de destacar el alcance mundial de la protesta.

La escasa cobertura del 13O se puede explicar, en buena parte, por los criterios y valores utilizados por los medios para seleccionar los acontecimientos que se convertirán en noticia (Rodrigo Alsina, 2005: 171-180; Van Dijk, 1990: 173-181). En primer lugar, las manifestaciones de esa jornada tuvieron mucho menos seguimiento que las celebradas el año anterior: perdieron, así, relevancia para los medios. Además, desde su nacimiento en mayo de 2011, el 15M había sido ya protagonista de numerosos actos de protesta, por lo que uno más se convertía en un hecho poco novedoso. Posiblemente la aparición de algún brote de violencia o cualquier otro acontecimiento negativo o espectacular podía haber llamado la atención de los medios, pero las manifestaciones fueron totalmente pacíficas y no se produjo ningún incidente. Eso sí, una acción que se salió de lo normal (un grupo de personas que se desnudaron en Madrid en señal de protesta) sí fue captada por los fotógrafos e incluida en las galerías de imágenes de *El País* y *Público.es*. No hay que olvidar tampoco que, durante esos días, la atención informativa estaba centrada en las elecciones autonómicas que se iban a celebrar el fin de semana siguiente en Galicia y Euskadi y en el debate en torno al referéndum soberanista de Catalunya. Por último, no se produjo la intervención de ninguna personalidad o institución de las situadas en las altas esferas del poder. Así se explica que, de los cuatro medios consultados, solo *Público.es*, el más cercano al movimiento (Iranzo y Farné, 2013a), se preocupara por cubrir las manifestaciones con sus propios periodistas a pesar de contar con menos recursos. La escasa cobertura proporcionada por los principales periódicos de información general españoles a las protestas del 13O coincide con la actuación de otros grandes medios internacionales. La web del diario británico *The Guardian*, por ejemplo, registra en esas fechas, dentro de la etiqueta «Occupy Movement», una galería de fotografías de las protestas (de nuevo, no falta la imagen de los manifestantes semidesnudos de Madrid) y varias piezas vinculadas a una acción espectacular: cuatro activistas de *Occupy London* que se encadenaron al púlpito de la catedral de St. Paul en señal de protesta. Por su parte, la única noticia que publica la web de *The New York Times* en esas fechas con la etiqueta «Occupy Movement» es una nota de agencia sobre ese encadenamiento.

El análisis del tratamiento informativo del 13O deja al descubierto alguna paradoja. Por ejemplo, aunque limitada a la web y basada en despachos de agencia, llama la atención la cobertura positiva que *Abc* ofrece del movimiento, cuando, con ocasión de la protesta global del año anterior, utilizó el marco de la violencia para enmarcar unas protestas mayoritariamente pacíficas (Iranzo & Farné, 2013a).

De hecho, solo unos días antes, con ocasión de la protesta «Rodea el Congreso, rescata la democracia» —también vinculada al movimiento 15M— celebrada el 24 de septiembre de 2012, el diario madrileño volvió a utilizar ese mismo marco, destacando en sus textos e imágenes los enfrentamientos con la policía y descalificando a los manifestantes, de forma general, como «radicales», «exaltados» o «grupúsculo de antisistema encapuchados». Las protestas de la acción Rodea el Congreso, a pesar de contar con un número similar de manifestantes a las del 13O (algunos miles de personas) sí ocuparon mucho espacio en las ediciones impresas de *El País*, *El Mundo* y *Abc*. En esta ocasión, el acontecimiento cumplía con, al menos, algunos de los criterios de noticiabilidad: hubo incidentes, acaparó el protagonismo una de las principales instituciones del Estado (el Congreso) y se produjeron numerosas declaraciones de personas situadas en la cúpula del poder político (ministros, diputados, delegada del Gobierno de Madrid, etc.). Una segunda paradoja se puede extraer de la comparación del tratamiento informativo de la acción Rodea el Congreso y del 13O. Aunque la atención prestada por los medios fue muy diferente (abundante y ocupando portadas, editoriales y páginas enteras de información en la edición impresa en el primer caso; escasa y limitada a fotografías y despachos de agencias reproducidos en la web de los diarios, en el segundo) el resultado fue exactamente el mismo: la invisibilidad de las demandas y razones de la protesta, bien ahogadas por la vorágine informativa centrada en el conflicto, bien arrinconadas en la web como noticias de agencia.

## CONCLUSIONES

En octubre de 2012, como continuación de la jornada Unidos por un Cambio Global celebrada el año anterior, se convocó la acción Ruido Global, con manifestaciones que tuvieron lugar el 13 de octubre (13O). En España, la protesta se centró en la deuda pública, considerada ilegítima y odiosa, y se plantearon ocho demandas concretas de la ciudadanía al poder político. Las manifestaciones y las reivindicaciones fueron ignoradas en las ediciones impresas de los principales diarios de información general españoles (*El País*, *El Mundo* y *Abc*), que no publicaron ni una línea. Solamente en sus ediciones digitales, y recurriendo a despachos de agencia, estos medios se hicieron eco de la convocatoria. Las explicaciones detalladas de los motivos de las movilizaciones y de las propuestas planteadas elaboradas por los organizadores contrastaron así con la cobertura de trámite y superficial ofrecida por los medios. El prácticamente nulo seguimiento que estos periódicos realizaron del 13O se puede explicar por que los acontecimientos no cumplieron los criterios periodísticos para convertirse en noticia: las protestas tuvieron menor seguimiento que el año anterior, ya no eran novedad, no intervino ninguna institución o personalidad de relevancia política y no se produjeron incidentes o actos violentos que atrajeran a los medios. Solo unos días antes, la acción Rodea el Congreso, con una participación ciudadana similar, ocupó portadas y páginas enteras de los mismos medios gracias a la violencia que se desató y a que las más altas instituciones y personalidades

políticas se situaron en el centro de la escena mediática. A pesar de la cobertura tan diferente que recibieron el 13O y la acción Rodea el Congreso, el resultado, por lo que respecta a las demandas planteadas y las propuestas defendidas, fue el mismo: la práctica total invisibilidad.

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfaro, R. M. (2005). Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información. In J. Echevarría *et al.* (eds), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social* (pp. 57-79). Bilbao: Heoga.
- Almiron, N. (2010). *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*. Cresskill, New Jersey, USA: Hampton Press.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action, *Information & Society*, 15(5), 739-768.
- Cammaerts, B. (2012). 'Protest logics and the mediation opportunity structure'. *European Journal of Communication*, Vol. 27(2), 117-134.
- Castells, M. (2004). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume II The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Casero-Ripollés, A. & Feenstra, R. A. (2012). The 15-M movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into spanish political discourse. *Media International Australia*, 144, 68-76.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Iranzo, A. & Farné A. (2013a). El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española. In R. Zallo Elguezabal & A. C. Ripollés (eds), *Comunicación y regeneración democrática, Actas del IV Congreso Nacional ULEPICC* (328-343). España: Universitat Jaume I.
- Iranzo, A. & Farné A. (2013b). Occupy Movements in the Media' *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25(3), 384-391.
- Juris, J.S. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.
- Martínez Avidad, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político. *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 6(2), 269-291.
- Nos Aldás, E.; Iranzo, A. & Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.
- Ramonet, I. (2001). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.
- Rheingold, H. & Moreno, M. P. (2004). *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ediciones Paidós.

### **OUTRAS REFERENCIAS**

Desmontando Mentiras (2012). *Manifiesto, Manifestación del 13 de Octubre*. Disponível em <http://desmontandomentiras.tomalaplaza.net/acciones/acciones-antiores/accion-13o-no-debemos-no-pagamos/#manifiesto>. Acesso em 20.01.2014.

## Periodismo y protesta. La cobertura del periódico Madrid15m y el diario El País en la protesta Rodea el Congreso de 2012<sup>1</sup>

ALEX IVÁN ARÉVALO SALINAS & AMADOR IRANZO

aarevalo@uji.es; iranzo@uji.es  
Universitat Jaume I (Castellón)

### Resumen

El artículo realiza un análisis de la cobertura informativa de la protesta Rodea el Congreso del 25 de septiembre de 2012 en Madrid, España, en el periódico *Madrid15m*, nacido desde el movimiento social 15M, y el diario *El País*. Como marco introductorio del análisis, se detallan algunos factores que inciden en la construcción de una protesta en los medios de comunicación convencionales y las estrategias de estos para deslegitimar estas acciones colectivas. A partir de un análisis formal y de contenido se concluye que ambos utilizan el marco de la violencia para cubrir esta protesta, pero desde diferentes planteamientos. *El País* sitúa el foco de atención en la actuación policial, mientras *Madrid15m* lo pone en los propios manifestantes, que presenta como personas que resisten a la violencia y no tienen miedo. Una segunda diferencia es que, mientras *El País* invisibiliza de forma prácticamente absoluta los motivos de la protesta, *Madrid15m* sí les presta atención.

**Palabras Clave:** Movimiento 15M; protesta; periódico *Madrid15m*; diario *El País*

---

### INTRODUCCIÓN

Los grupos que conforman el movimiento 15M<sup>2</sup> y aquellos que se muestran afines a sus planteamientos han evidenciado un esfuerzo comunicativo para visibilizar sus demandas y captar la identificación de los ciudadanos en torno a sus planteamientos. En el plano *online* se han generado una multiplicidad de discursos difundidos en distintos formatos como vídeos, imágenes, lemas o textos que se encuentran depositados en sus innumerables páginas web, cuentas de Facebook, canales de Youtube o enlazados en Twitter. A esto se suma la creación de proyectos alternativos de información, tanto en los medios digitales como en los convencionales. Estos proyectos se clasifican en dos tipos a partir de su finalidad (Arévalo Salinas, en prensa). En primer lugar, los denominados de creación colectiva del conocimiento, como 15Mpedia o 15mcc, que incentivan la participación de la ciudadanía a partir de la generación de contenidos, y en segundo lugar los definidos como periodísticos, como el caso del periódico *Madrid15m*, Toma la Tele o Ágora Sol Radio, que se

---

<sup>1</sup> Este trabajo es parte de los proyectos CSO2012-34066 "Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales" del Ministerio de Economía y Competitividad de España y P1 1A2012-05 "De víctima a indignados" del Plan de Promoción de la investigación de la Universitat Jaume I de Castellón.

<sup>2</sup> El Movimiento 15M se origina el 15 de mayo de 2011 cuando miles de personas, principalmente jóvenes, toman los espacios públicos (plazas y calles) durante semanas para exigir un cambio político y económico. Sus participantes reivindicaron una democracia más transparente, social y participativa que estuviera al servicio de la comunidad.

agrupan en Toma los Medios y buscan difundir las actividades de las asambleas de barrio, dar cobertura alternativa a las protestas, informar sobre los temas de interés del movimiento o bien desarrollar una información crítica. Estos últimos proyectos tienen por objetivo contrarrestar la tradicional deslegitimación e invisibilización de las causas y demandas de los movimientos sociales en los medios convencionales. También reforzar el rol de agente de contrapoder y resistencia del movimiento 15M en el marco de la crisis económica y de representatividad de su sistema político que experimenta España.

Para profundizar en esta cuestión, este artículo analizará la cobertura de la protesta Rodea El Congreso, que se desarrolló el 25 de septiembre de 2012, en el periódico *Madrid15m* y en el diario *El País*. El objetivo es verificar las diferencias en el enfoque discursivo entre un medio nacido desde el movimiento social 15M y otro convencional considerado prensa de referencia. En ambos casos se seleccionarán sus ediciones impresas. El estudio profundiza en los aspectos formales y realiza un análisis de contenido de las piezas que se refieran a esta protesta.

#### **LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LAS PROTESTAS**

En los medios convencionales existen factores económicos y políticos que inciden en que se produzca una construcción negativa de una protesta cuando estas acciones colectivas proponen cambios que van en contra del poder establecido (León, Burch & Tamayo, 2005: 81). También los valores y criterios de noticiabilidad del periodismo afectan la comprensión y el análisis global de estos acontecimientos.

El factor económico-político se refiere a la dependencia que presentan algunos medios de comunicación de los grupos de poder que financian sus ediciones y producciones que incide en que determinados temas y actores que son incómodos para estos grupos no logren tener una cobertura central en los medios de comunicación o bien sean omitidos, tal como muestran las investigaciones de Chomsky y Herman (1990) y Ramonet (1999) y McCarthy, McPhail y Smith (1996). Esta dependencia genera una limitación del ejercicio profesional. En algunos casos, los grupos que controlan estas empresas presentan intereses incompatibles con las demandas de cambio social que se defienden desde algunos movimientos sociales. Un choque de intereses que se expresa en que, por un lado, los movimientos ciudadanos abogan por la eliminación de situaciones de violencia estructural a partir de reformas en diversos temas como el sistema político, la educación, la vivienda, la salud o la corrupción mientras que, por otro, algunos medios de comunicación convencionales desincentivan estas demandas y favorecen la legitimidad de las reglas imperantes para no afectar a sus grupos de interés.

Por su parte, los criterios de noticiabilidad del periodismo favorecen un análisis superficial de los acontecimientos que dificulta la comprensión de los factores que originan una protesta, aquellos conflictos estructurales que generan el malestar. Así, las noticias tienden a centrarse en la cantidad de personas que asisten a una convocatoria, las formas de manifestación, y en su caso, en los enfrentamientos con

la policía y la existencia de heridos, mientras que las reivindicaciones y demandas que plantean los movimientos sociales son omitidas o bien tienen un tratamiento superficial y marginal. En cuanto al interés por retratar estos eventos, el estudio de McCarthy, McPhail y Smith (1996: 494) evidenció que el tamaño de una protesta incide en el nivel de la cobertura informativa. La cantidad de personas que concurren a una acción colectiva de este tipo es directamente proporcional al esfuerzo de los medios de comunicación en cubrir estos hechos. Según los resultados de esta investigación, el porcentaje mayoritario de las protestas que se realizaron en Washington D.C en 1982 y 1991 fueron ignoradas por los principales medios de comunicación de Estados Unidos, salvo las que tuvieron un elevado número de asistentes.

A nivel de discurso, una de las estrategias más comunes para deslegitimar una protesta y los movimientos sociales que las llevan a cabo es asociar sus actuaciones con la violencia, reiterando sus efectos negativos para la estabilidad económica, política y social. Las exigencias de espectacularidad e inmediatez en los medios de comunicación inciden en que la cobertura se centre en los aspectos visibles de la violencia o violencia directa, como una confrontación con la policía, quema de contenedores de basura o destrucción del mobiliario y locales comerciales, mientras que la violencia invisible o estructural, como planteamos, es escasamente retratada. Un ejemplo de una deslegitimación de la protesta se comprueba en el estudio de Mayorga, Del Valle y Browne (2013: 509), quienes analizaron 10 editoriales del diario *El Mercurio* de Santiago, Chile, que se refieren a las protestas y la crisis económica de Argentina del año 2001. El eje discursivo evidencia una construcción negativa de las protestas sociales al argumentar que tienen un efecto desestabilizador para la gobernabilidad democrática y la economía de libre mercado. Otro estudio (Scatizza, 1998: 182-192) aporta más detalles sobre la construcción mediática de las protestas en diarios impresos (*Río Negro* y *Mañana del Sur*), a partir de un análisis de la cobertura de las manifestaciones de 1996 en dos diarios de alcance regional de las provincias de Río Negro y Neuquén, Argentina. El análisis concluye que a los manifestantes se les culpa por el origen de la violencia e incluso se los responsabiliza por las respuestas represivas que ejercen las fuerzas policiales. Estos actores, cuando cometen estos excesos, como se verificó en algunos ejemplos, son retratados en espacios menos visibles para evitar culpabilizarlos.

La idea de ilegalidad también está presente en la construcción del manifestante, que es visualizado como un antisistema, un anarquista o un vándalo. El discurso construye al manifestante como una persona que no respeta las normas de convivencia y daña la propiedad privada y pública. Para ello se recurre a la selección de imágenes de personas que esconden sus rostros con pañuelos o cualquier otro tipo de tela.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN

El movimiento 15M ha sido uno de los principales casos de estudio en las investigaciones recientes sobre las protestas y los movimientos sociales en España. Su estudio se ha planteado desde diversas disciplinas y líneas de trabajo. Una de

ellas es el análisis del tratamiento que los medios de comunicación convencionales han hecho de este movimiento social. En relación con esta línea, se han realizado investigaciones (Pinilla, 2011; Chavero, 2012; Castillo, García & Smolak, 2013), principalmente enfocadas a la cobertura de la prensa escrita en la protesta del 15M, en un marco temporal que va desde su origen en mayo hasta diciembre de 2011, tanto en medios de alcance nacional como regional.

Chavero (2012: 18), a partir de un estudio de seis medios impresos, señala que el movimiento 15M recibió un escaso tratamiento mediático, salvo en momentos específicos como en sus inicios o en la cobertura de las manifestaciones mundiales desarrolladas en octubre de 2011. Según Chavero, los encuadres de estos medios de comunicación no apoyaron sus demandas, aunque existieron distintos grados de defensa y crítica dependiendo de cada diario. De manera cuantitativa detalla la evolución de la intensidad en la cobertura de estos hechos, al señalar que en mayo y junio se concentró un 84,1 por ciento de las portadas y editoriales sobre este movimiento social.

En lo que respecta a la actuación específica del diario *El País*, foco de nuestro estudio, Castillo, García y Smolak (2013: 76) señalan que, entre el 15 de mayo y el 13 de diciembre de 2011, este diario publicó 39 noticias y de ellas 10 textos de opinión que hicieron referencia a esta protesta.

A nivel cualitativo, Pinilla<sup>3</sup> (2011: 108) señala que el diario El País en los primeros días de esta protesta mostró un rechazo al movimiento destacando su violencia. Sin embargo, este enfoque varió y progresivamente se apoyaron sus reivindicaciones mientras se acercaba la fecha de las elecciones autonómicas del 23 de mayo de 2011. El diario comparte sus demandas en la medida en que los líderes del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) intentaban captar el interés de los votantes asumiendo «la indignación como síntoma de un desencanto». Otra investigación verifica la utilización de esta protesta como argumento para el debate y el conflicto entre los dos principales partidos políticos en 70 de las 323 noticias analizadas (Castillo, García & Smolak, 2013: 79).

## METODOLOGÍA

La revisión de los principales factores y estrategias que inciden en la construcción de la protesta en los medios de comunicación, como también la indagación del estado de la cuestión sobre este tema, nos permite introducir el análisis de la construcción discursiva de la acción Rodea el Congreso del 25 de septiembre de 2012.

El estudio comparará dos medios informativos impresos que difieren en su origen, periodicidad y finalidad. Se analizará la prensa alternativa vinculada al 15M y la prensa tradicional en España. Para ello, se han elegido dos periódicos que sirven como referentes de ambos modelos: por una parte, la publicación mensual *Madrid15m* y, por otra, el diario *El País*. *Madrid15m*, que distribuía 20.000 ejemplares

<sup>3</sup> El periodo de estudio se realizó desde el 15 al 23 de mayo de 2011.

gratuitos cada mes a finales de 2013, asegura en su web<sup>4</sup> que se trata de un medio aprobado «por 42 asambleas del 15M madrileño». Destaca, además, la necesidad de «tomar la prensa», acción que equipara a la reclamación del espacio público, y que «los ciudadanos puedan contar con un medio de información diferente, abierto, asambleario, horizontal, no “profesionalizado”, con vocación de fomentar el pensamiento crítico y matizar esa visión artificial del 15M como un movimiento de pensamiento único». *El País*, por su parte, es el diario de información general más leído y vendido de España<sup>5</sup>. Propiedad del grupo Prisa, se ha convertido desde su creación, en 1976, en medio de referencia en España.

Como señalamos, el análisis de los dos medios se realiza en torno a la protesta denominada Rodea el Congreso, convocada el 25 de septiembre de 2012 para, de acuerdo con el manifiesto de la Coordinadora 25S<sup>6</sup>, recuperar esa institución de un «secuestro» que ha sido «llevado a cabo por la Troika y los mercados financieros y ejecutado con el consentimiento y la colaboración de la mayoría de los partidos políticos». La elección de este acontecimiento tiene varias ventajas: se desarrolló en la capital de España —ciudad donde se distribuye *Madrid15m* y también tiene su sede *El País*—, tuvo un gran impacto mediático y se registraron incidentes entre la policía y los manifestantes, lo que permite estudiar el tratamiento de la violencia por ambos medios. La muestra de la investigación está formada por las piezas periódicas dedicadas a la protesta incluidas en el número 7 de *Madrid15m*, correspondiente al mes de octubre de 2012 —un total de tres: noticia de portada, doble página (2 y 3) y pieza ubicada a página completa en la 4— y las nueve piezas (solo se han considerado los editoriales y los textos de carácter informativo) que, sobre el mismo hecho, publicó la edición impresa de *El País* durante los días 25, 26 y 27 de octubre.

La investigación plantea dos niveles de análisis:

- Formal: estudio, en el periódico Madrid15m, de las características que definen el estilo periodístico informativo (Van Dijk, 1990: 112-116), de los recursos que confieren credibilidad a una noticia (Van Dijk, 1990: 128-131) y de la existencia de elementos propios del diseño periodístico.
- De contenido: tratamiento informativo de ambos medios sobre la acción Rodea el Congreso.

## ANÁLISIS

### ANÁLISIS FORMAL

El primer aspecto que llama la atención en la cobertura que el periódico *Madrid15m* ofrece de la convocatoria para rodear el Congreso es la marcada

<sup>4</sup> Madrid15m.org [fecha de consulta: 20-01-14].

<sup>5</sup> Los últimos datos disponibles de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) le otorgan a *El País* una difusión media diaria de 304.241 ejemplares [<http://www.introl.es/medios-controlados-2/>. Fecha de consulta: 12-02-14]. La audiencia media diaria, de acuerdo con las encuestas del tercer año móvil de 2013 del Estudio General de Medios (EGM), es de 1.812.000 lectores [<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Fecha de consulta: 12-02-14].

<sup>6</sup> <http://coordinadora25s.wordpress.com/manifiesto/> [fecha de consulta: 20-01-14]

diferencia entre el estilo de la noticia de portada y el de la doble página (2 y 3) donde se explican los acontecimientos. Mientras el título de la primera página («Miles de personas responden a la violencia del Estado con el ejercicio pacífico de su disenso») cumple con las características básicas que definen el estilo periodístico (especialmente, el uso de la tercera persona que facilita la presentación del texto como imparcial), la doble página indicada rompe ya desde el título («No tenemos miedo») de forma expresa con las convenciones de ese estilo (al menos en lo que respecta a las piezas informativas) con el uso de la primera persona del plural. La tercera pieza que *Madrid15m* publica sobre el 25S (con el título «25S y de cómo las políticas represivas esquivan los recortes») está firmada por la Comisión Legal Sol y, aunque utiliza de forma mayoritaria la tercera persona en el texto, la apariencia de imparcialidad se rompe con el uso de algunos adjetivos con alta carga valorativa («brutalidad policial», «saldo represivo») y el uso de la primera persona al final del texto: «Si el precio del ejercicio de derechos es una represión policial inaudita y una ofensiva judicial de tal calibre, al menos nos queda la esperanza de que un sector creciente de la ciudadanía no renuncie a seguir reivindicando espacios de libertad».

El texto de la pieza principal del periódico *Madrid15m* sobre la acción Rodea el Congreso, la doble página que lleva por título «No tenemos miedo», presenta, además del uso reiterado de la primera persona del plural, otras características que rompen con el estilo periodístico informativo. Así, al final de la pieza se puede encontrar incluso una apelación directa al lector («os proponemos que participéis en la Coordinadora 25S, [...] que organicéis vuestros propios nodos de esta red, que hagáis vuestras convocatorias»). Además, aunque el lenguaje utilizado es formal, sí se emplea el género de las palabras con la que parece ser una intención claramente reivindicativa. De esta forma, no solo se repite la misma palabra en los dos géneros de forma reiterada («nosotros y nosotras», «vecinos y vecinas», «funcionarios y funcionarias»); sino que, en ocasiones, se utiliza el género femenino en lugar del masculino para designar al conjunto de individuos: «cuando estamos y pensamos juntas», «solo juntas podemos».

Los textos de *Madrid15m* prescinden, en general, de los recursos típicos que utilizan los periodistas para otorgar credibilidad a sus noticias: descripciones directas de los reporteros, relatos de testigos, uso de fuentes de prestigio o utilización de cifras como señal de precisión, entre otras. El texto ubicado en la doble página solo emplea cifras para señalar las fechas o para indicar la cifra de asistentes a la convocatoria del 25S, aunque, en este caso, las referencias son un tanto confusas (al principio del texto se habla de «miles de personas» y más adelante de «decenas de miles de personas»). El tercer texto sí utiliza de forma intensiva las cifras: fechas para ubicar los acontecimientos y, especialmente, datos sobre el número de detenidos, identificados o heridos durante las protestas.

Por último, *Madrid15m* utiliza de forma profusa los elementos de diseño típicos de cualquier publicación diaria. Así, la portada incluye, en la parte superior de la página, la cabecera con la información básica de la publicación, como el lema

(«Periódico de asambleas del 15M»), el número del ejemplar, la fecha y la forma de contacto (correos electrónicos y webs). Por encima, y siguiendo una práctica habitual ya en varios diarios, se ubican tres destacados que hacen referencia a contenidos de las páginas interiores, con sus correspondientes fotografías o ilustraciones y sus pases de página. El resto de la portada sigue el diseño típico de cualquier diario: un titular principal con su texto en la parte superior, otro en la parte inferior ilustrado con una fotografía (sobre el 25S) y una columna de destacados en la parte derecha de la página. El uso de los elementos de diseño periodístico no se limita a la portada. Así, las tres páginas interiores dedicadas al 25S (2, 3 y 4) están agrupadas con un cintillo («Rodea el Congreso»), se usan títulos y subtítulos, destacados para resaltar las partes más importantes del texto y ladillos para aligerar el texto, que está dispuesto a seis columnas. Las piezas, además, arrancan con un texto con una tipografía un poco más grandes que hace las funciones de *lead*.

### ANÁLISIS DE CONTENIDO

El tratamiento informativo sobre la acción del 25S tiene un elemento común en *Madrid15m* y en *El País*: el uso del marco de la violencia. Todos las piezas del diario del grupo Prisa centran la atención en la actuación policial, salvo el editorial publicado bajo el título «El Congreso no se acerca» el mismo día 25, antes de que se produjeran los acontecimientos, que pone en duda la legitimidad de la manifestación. Valga como ejemplo el título de portada de la edición del día 26 de septiembre: «La protesta ante el Congreso acaba entre cargas policiales». La noticia de primera página va acompañada de una fotografía a cuatro columnas que muestra a un manifestante sujetado y rodeado por una decena de agentes antidisturbios. El centro de la imagen lo ocupa el joven, que aparece con el rostro crispado, con la mano de un policía sobre su cara. Las fotografías son, precisamente, uno de los principales elementos en los que se apoya *El País* para enmarcar la protesta como un acto en el que hubo violencia: rostros ensangrentados, ciudadanos atemorizados, varios policías cargando contra un grupo de manifestantes indefensos en el suelo...

El tratamiento de la violencia que ofrece el periódico *Madrid15m* es diferente. A pesar de que se denuncia de forma expresa la actuación represiva –valga, como ejemplo, el antetítulo del texto principal que ocupa las páginas 2 y 3: «El gobierno nos respondió con golpes, infiltraciones, detenciones, violencia indiscriminada, heridos y un despliegue policial absolutamente inédito»–, solo una de las once fotografías publicadas muestra a un grupo de policías sujetando a un manifestante, imagen similar a la utilizada por *El País* en su portada del día 26. El resto son de ciudadanos en actitud pacífica y reivindicativa. Ahí radica la diferencia: mientras *El País* pone el foco en la policía, *Madrid15m* lo hace en los ciudadanos. Así, el título de portada destaca: «Miles de personas responden a la violencia del Estado con el ejercicio pacífico de su disenso». Son los ciudadanos, ubicados como sujetos de la oración, los que asumen el protagonismo, los que «responden a la violencia», no meras víctimas, como aparecen retratadas en *El País*. Igualmente, el título de la doble página es

significativo: «No tenemos miedo». La tercera pieza de *Madrid15m*, elaborada por la Comisión Legal Sol, sí centra su atención en la política represiva del Gobierno ya que es ese precisamente el tema que le interesa abordar.

Si se encuentran diferencias en el enfoque con el que ambos periódicos utilizan el marco de la violencia, también las hay en el espacio que conceden al motivo de las protestas. Mientras en *El País* el debate sobre la legitimidad de la acción (en su primer editorial) y la actuación policial (en el resto de contenidos) invisibilizan en su práctica totalidad cualquier referencia al motivo de las manifestaciones (el secuestro de la soberanía popular por la Troika y los mercados financieros); *Madrid15m*, aunque se deja arrastrar por el marco impuesto por el poder político y los medios de masas, sí reserva espacio en la pieza de las páginas 2 y 3 para plantear sus denuncias y reivindicaciones. El final del texto muestra esta ambivalencia y concluye, por una parte, con una respuesta a la actuación policial y, por otra, con un adelanto de sus futuras acciones y una reafirmación de sus principios: «No tenemos miedo. Los presupuestos de la vergüenza, los vamos a rodear. Que se vayan. Sí, se puede».

### CONCLUSIONES

El análisis sobre el tratamiento de la protesta Rodea el Congreso que realizan el periódico *Madrid15m* y el diario *El País* permite extraer algunas conclusiones. En primer lugar, y desde un punto de vista puramente formal, *Madrid15m* aparece como una publicación heterogénea que, por una parte, intenta acercarse a las convenciones del periodismo tradicional (especialmente, en el titular de portada sobre el 25S y en los recursos de diseño), mientras que, por otra, prescinde totalmente de ellas: uso de la primera persona, apelación directa al lector y despreocupación por utilizar recursos que busquen otorgar credibilidad a sus textos (citas, fuentes autorizadas, etc.). Por lo que respecta al tratamiento informativo, aunque ambos medios utilizan el marco de la violencia, lo hacen desde planteamientos diferentes: *El País* sitúa el foco de atención en la actuación policial, mientras *Madrid15m* lo pone en los propios manifestantes, que presenta como personas que resisten a la violencia y no tienen miedo. Una segunda diferencia es que, mientras *El País* invisibiliza de forma prácticamente absoluta los motivos de la protesta, *Madrid15m* sí les presta atención.

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arévalo Salinas, A. I. (en prensa). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus videos en Youtube' *Historia y Comunicación Social*. Será publicada en el Vol. 19.
- Castillo Esparcia, A.; García Ponce, D. & Smolak Lozano, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 1, 71-89.
- Chavero, P. (2012). *De la plaza a las portadas: el 15M y los medios de comunicación*. Ponencia en el III Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas públicas, Madrid, 27-28 de septiembre de 2012, 1-23.

- Chomsky, N. & Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación*. Barcelona: Crítica.
- McCarthy, J.; McPhail, C. & Smith, J. (1996). Images of protest: dimensions of selection bias in media coverage of Washington demonstrations, 1982 and 1991. *American Sociological Review*, 61, 3, 478-499.
- León, O.; Burch, S. & Tamayo, E. (2005). *Movimientos sociales y comunicación*. Quito Ecuador: edita Agencia Latinoamericana de Información ALAI.
- Mayorga, A.; Del Valle, C. & Browne, R. (2013). El imaginario social de la acción colectiva de protesta y la crisis Argentina de 2001, en el discurso de la prensa en Chile. *Polis: revista latinoamericana*, 12, 34, 491-518.
- Pinilla, A. (2011). La percepción del movimiento 15-M en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*. *Tejuelo*, 12, 196-217.
- Ramonet, I. (1999). *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid: Alianza.
- Scatizza (2008). La mitificación del sujeto manifestante. Representaciones de los conflictos sociales en la prensa escrita de Río Negro y Neuquén. *Revista de Historia*, 11, 177-192. Disponible em <http://bibliocentral.uncoma.edu.ar/revele/index.php/historia/article/viewFile/16/60>. Acceso em 10.12.2013.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ediciones Paidós.

## Las campañas negras en la elección presidencial de México en 2012: ¿qué nos dejan?

JORGE DAVID CORTÉS MORENO; MELVA G. NAVARRO SEQUEIRA & GABRIEL MIRANDA TREJO

jdortesm@yahoo.com.mx; melnavs@yahoo.com.mx  
*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)*

### Resumen

Dice un experto en negociación - Chester Karras -, que “en la vida no se obtiene lo que se merece, sino lo que se negocia”. Siguiendo tal lógica, se diría que en temas electorales no se obtiene lo que se merece, sino lo que se logra persuadir. En esta investigación se comenta lo ocurrido en las elecciones presidenciales mexicanas de 2012, desde la perspectiva de la propaganda oscura. Siguiendo un análisis que visualiza el pasado con las herramientas del presente, se ubican tres elementos: primero, la lucha electoral se dio en un territorio de 360 grados, en lo mediático y en lo programático; segundo, el territorio en mención contenía una porción de propaganda oscura, en la que no había un ganador visible; y tercero, todos los candidatos recibieron una fortísima embestida propagandística. Los elementos más relevantes de la investigación realizada se exponen mediante la metodología *Dark Marketing* que permite entender la lógica “ataque-defensa” de los candidatos. Y se evidencia el reemplazo de las propuestas de trabajo proselitista por cantidades ingentes de lodo que terminan por producir efectos indeseables, en demérito de la democracia.

**Palabras Clave:** México; elecciones; propaganda; Ambigüedad

---

### INTRODUCCIÓN

El problema que atiende este documento es el abordaje propagandístico de las elecciones federales en México en 2012 y la consolidación del ataque como sustituto de las propuestas en las campañas. Si en el pasado remoto, la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional -PRI- se caracterizó por el movimiento popular clientelar, subordinado y univocista; si en los comicios de 2000 la propaganda se fragmentó en pedazos en los que fue relativamente sencillo identificar que el país comenzaba a fraguar masas electorales nítidamente asociadas a un partido político “grande” -PAN, PRD y PRI-; se tiene que en el 2006 y en 2012 se dio pie a una polarización política y social tan seria como impredecible. Es claro que las elecciones de 2012 tuvieron un poco de aquella hegemonía, de los asociacionismos de 2000 y de la polarización de 2006 para convertirse en una de procesos electorales más complejos en la historia de México, independientemente de los resultados que se tuvieron; en otras palabras, no es exagerado afirmar que los procesos de “primarias”, las pre-campañas y la campaña propiamente dicha fueron en conjunto más relevantes que la elección misma. La razón de esa inédita cuestión radica en la complejidad propagandística de la persuasión que se vio andar sin mayor limitación que la imaginación de sus creadores y propagadores. Estamos pues, ante un

momento en el que el país debe decidir si se deja conquistar por los cantos de la sirena de la coyuntura electoral o se encamina al rudo camino de la responsabilidad política, siendo críticos de lo que los candidatos proponen, no solo espectadores de un concierto sordo de agresividad sin límites.

Esta investigación comenta algunos hallazgos que ubican a las elecciones presidenciales mexicanas de 2012 como un compendio de artefactos propagandísticos que deben llamar la atención de la sociedad. En este contexto, el significativo *Dark Marketing* -Propaganda oscura- es utilizado para identificar a la persuasión electoral en una de sus manifestaciones extremas: emitir mensajes políticos dotados de embustes, en un caldo que solo busca ganar la contienda, sin importar el costo social de la victoria. Esta investigación exhibe la necesidad de contar con mejores instrumentos técnico-normativos que regulen las campañas electorales en el marco de la democracia.

El trabajo desarrollado parte de una visión metodológica apuntada en un libro coescrito por uno de los coautores de este documento en 2009 llamado *Dark Marketing*<sup>1</sup>; en él se mencionaba que la propaganda y sus subdivisiones -blanca y negra- habían perdido significado porque al paso del tiempo, se había producido otro estrato en el que la ilógica era su signo distintivo: la propaganda oscura. La advertencia de *Dark Marketing* señala el riesgo que la sociedad corre en tiempos electorales, ya que a diferencia de la propaganda negra en la que es suficiente con mirar alrededor para identificar a su beneficiario, en la oscura se carece de trazos para encontrar a tal personaje; más aún, la propaganda oscura es capaz de “rodar” por sí sola por meses y años, generando un efecto “bola de nieve” que nadie puede detener porque ya forma parte del imaginario colectivo.

## LA ESCENA POLÍTICA PREVIA A LAS ELECCIONES 2012

La investigación que aquí se resume, utilizó la metodología de *Dark Marketing* para estudiar el caso de las elecciones presidenciales en México de 2012 y la presencia de propaganda oscura en los mensajes que se cruzaron entre los cuatro candidatos. Dichas elecciones muestran que el *mainstream* “ortodoxo” -televisión, radio, impresos- se robusteció vía un *mainstream* digital y paralelo -las llamadas “redes sociales”- que se encargó de “correr” toda clase de artefactos propagandísticos sin que se pudiera identificar a sus verdaderos autores.

El análisis concluye que el nuevo adversario de la persuasión electoral es la ambigüedad a la vez que exhibe la incapacidad de las autoridades electorales federales y estatales para contener esta nueva plaga, puesto que tales organismos públicos aún siguen en la lógica de cazar propaganda negra<sup>2</sup>, lo que les ubica en un retraso comunicativo no inferior a treinta años, considerando la edad en la que la

<sup>1</sup> Véase: Saldaña y Cortés (2009).

<sup>2</sup> Véase: Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal (2010).

propaganda oscura comenzó a dar muestras de su poder<sup>3</sup>. El reto queda exhibido: la ambigüedad persuasiva puede modificar la percepción social en tal forma que puede ser manipulada hacia la visualización de lo baladí como algo importante o de lo importante como una chabacanería sin trascendencia. Así, se exhiben los elementos principales en lo político y en lo mediático que propulsaron la guerra electoral citada.

1.1.-Desde 2006, se observó una tendencia creciente en la violencia verbal y meta-verbal entre los candidatos, sus coaliciones y partidos políticos.

1.2.-En la izquierda, hubo una fragmentación: el lado radical se alistó en un movimiento político conocido por su acrónimo -MORENA-, propiedad de Andrés Manuel López Obrador, mientras que la izquierda moderada fue cooptada en el PRD por el grupo político “Los Chuchos”, dirigido por Jesús Zambrano y Jesús Ortega. Esta pulverización generó un maniqueísmo político: una “izquierda buena” y una “izquierda mala”, dependiendo de quién sea el que observe la escena.

1.3.-La derecha también tuvo dos bloques: de un lado el de los panistas tradicionales, “doctrinarios” y del otro lado, el radicalismo puntual. En medio de esta situación, Josefina Vázquez Mota se asumió moderada, aunque sus credenciales como tal estuvieron envueltas en la sospecha, por su posición respecto a temas tales como la interrupción del embarazo y los derechos de la comunidad LGBT.

1.4.-En el caso de Enrique Peña Nieto, éste literalmente nació en el priismo más duro del país, el del Estado de México. Siempre ha sido priista y su carrera profesional ha circulado en torno al conservadurismo del partido en términos rituales, políticos, ideológicos. Peña Nieto es un priista de manual, solo que modificado para atender la brega de la exposición pública actual.

1.5.-Por lo que se refiere a Gabriel Quadri, el Partido Nueva Alianza -PANAL- lo utilizó como candidato bajo un criterio ambiguo: era un candidato ciudadano, bajo la obviedad de que para la mayoría de los mexicanos, Quadri era un desconocido y por lo tanto, “era un ciudadano”.

1.6.-La ola de las redes sociales en México se consolidó en 2012; en la gráfica 1.1 se observa la brecha poblacional entre el elector-usuario de redes sociales respecto a los no-usuarios.

1.7.-Podría decirse que en los terrenos regulados de la red, los candidatos no tienen “punch”, pero la guerra anónima contra ellos se maximiza en dicho *carrier*. Cabe pensar entonces que la ausencia de regulación es el elemento relevante para un proceso de ataque-defensa en la red respecto a uno que se presenta en otros medios de comunicación.

1.8.-En términos estrictamente comunicativos, las redes sociales permiten la construcción de rumores con una competitividad mayor respecto a la televisión, la radio o los impresos. De ahí que se haya convertido en el refugio natural de los partidos políticos para sus guerras de lodo.

<sup>3</sup> Véase: Chomsky y Herman (1999).

**La guerra electrónica electoral vigente, pero la televisión seguirá siendo indispensable. (datos AMIPCI, al 1 de marzo 2012)**

ITEM	NÚMERO DE PERSONAS
LISTA NOMINAL IFE	80 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS
USUARIOS DE REDES SOCIALES	28 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS
USUARIOS DE FACEBOOK	18 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS
USUARIOS DE YOU TUBE	14 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS
USUARIOS DE TWITTER	3,5 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS

**En estricto sentido, la guerra digital de lo electoral se dará sobre un universo estimado de 20 millones de mexicanos, considerando la enorme brecha entre Facebook, You Tube y Twitter.**

Fig. 1.1. Lista nominal del IFE vs. millones de ciber-usuarios. Elaboración propia con datos IFE y AMIPCI.

Es decir, que hubo un mercado político de 20 millones de ciudadanos que eran potencialmente atractivos para un proceso propagandístico en las redes sociales. Pero, al parecer, las redes no funcionan en términos de corrección política, aunque en lo informal sí. Véase el caso de Facebook.

**Los candidatos en Facebook (al 1 de marzo 2012)**

NOMBRE	SEGUIDORES
Alejandro Fernández (artista)	2 millones 428 mil 615
→ Enrique Peña Nieto (PRI)	1 millón 495 mil 746
“Thalía” (artista)	1 millón 449 mil 609
Josefina Vázquez (PAN)	1 millón 271 mil 453
“Anahí” (artista)	1 millón 201 mil 892
“Chespirito” (artista)	952 mil 264
“Paulina Rubio” (artista)	669 mil 324
Andrés López (PRD)	144 mil 909
Gabriel Quadri (PANAL)	670

**El candidato mejor posicionado en Facebook (Enrique Peña) se encuentra a poco más de 1 millón 250 mil “seguidores” respecto al artista Alejandro Fernández.**

Fig. 1.2. Posicionamiento de los candidatos vs. personajes relevantes. Elaboración propia con datos de Facebook.

A continuación van los datos de Twitter, en los que la brecha entre artistas y candidatos es inmensa.



Fig. 1.3. Posicionamiento de los candidatos vs. personajes relevantes. Elaboración propia con datos de Twitter.

Por último, se presentan los datos de YouTube. Los números hablan por sí solos.



Fig. 1.4. Posicionamiento de los candidatos vs. personajes relevantes. Elaboración propia con datos de YouTube.

1.9.-En el caso de los contendientes a las elecciones 2012, se presenta una breve radiografía de los mismos. Veamos.

- Andrés López recicló los ataques y defensas de su candidatura presidencial de 2006. Sembró durante los seis años de la presidencia de Felipe Calderón, un movimiento a nivel nacional que sentó las bases de MORENA. Tuvo seis años para afinar su campaña de 2012, agregándole el apoyo de tres partidos políticos -PRD, PT y Convergencia-.
- Enrique Peña Nieto contó con una de las mejores estructuras que el PRI haya construido en años. Peña se mantuvo casi todo el tiempo de la campaña como puntero, por lo que gozó de un privilegio obvio: no requería polarizar a la sociedad, sino mantener la ventaja.

- Josefina Vázquez Mota llegó desgastada de las primarias panistas, tanto en lo político como en lo físico. No contó con un equipo propio de campaña, sino con un puñado de leales y un payroll que no le ayudaba sino que en el mejor de los casos, actuaba con falta de oficio.

1.10.-Por último, hay que considerar que el costo social de la guerra contra el crimen organizado emprendida por el gobierno federal de Felipe Calderón entre 2006 y 2012, fue tan alto que anunciaba un voto de castigo contra el panismo, lo que dejaba en manos de Peña o López la suerte del país.

A todo lo anterior se debe considerar que las redes sociales se dedicaron en tiempo real a emitir cuanto ocurría en los eventos de campaña, algo que si bien es cierto que se vio en 2006, no se había perfeccionado en lo tecnológico como en lo político. Justamente de ese proceso saldrían entes como el “movimiento #YoSoy132” o los grupos afines a Andrés López y Enrique Peña, que llegaron a tener miles de participantes, *bots* aparte.

## EL ESTUDIO REALIZADO Y LOS RESULTADOS

En 2013, se realizó un estudio que analizó la presencia de propaganda oscura aplicada contra-entre los cuatro candidatos a la Presidencia de México en las elecciones federales de 2012, a efecto de identificar la ambigüedad<sup>4</sup> como instrumento persuasivo. Se analizaron ochenta casos, utilizando dicho paradigma, desarrollado por el autor de este informe y el coautor de *Dark Marketing*, el politólogo Mauricio Saldaña Rodríguez. Google fue el medio de cosecha de los casos a analizar, trabajando con fuentes públicas que respondieron al criterio de búsqueda “ataques contra [nombre] elecciones 2012”. Las variables de análisis empleadas en el estudio son las que señala *Dark Marketing*<sup>5</sup>:

Variables de análisis de Dark Marketing utilizadas en el estudio
Asociación informativa
Filtración
Parcialización
Descontextualización
Reduccionismo
Maniqueísmo
Rumor
Silogismo
<i>Slanting</i>
Término tronante
Trascendido

Fig. 2.1 Diferentes tipos de artefactos propagandísticos oscuros, de acuerdo a Dark Marketing. Elaboración propia.

El estudio no indagó en los 32 estados de la República -es decir, no se consideró a la propaganda oscura emitida desde-hacia los candidatos por parte de los

<sup>4</sup> Véase: *Word Reference* (s.f.).

<sup>5</sup> (Saldaña y Cortés, 2009: 65-108).

grupos de presión estatales. De acuerdo a la evidencia analizada en los 80 casos propagandísticos sobre los cuatro candidatos a la Presidencia de la República en las elecciones 2012 en México, se desprende lo siguiente:

2.1.-Todos los candidatos recibieron y emitieron acciones de propaganda oscura hacia sus demás competidores. En los extremos: Andrés Manuel López fue el que más mensajes propagandísticos oscuros emitió contra sus adversarios; a su vez, Josefina Vázquez recibió la mayor cantidad de ataques, considerando la carga misógina contenida en los ataques en la web.

2.2.-Se observó que una enorme cantidad de resultados eran “clonados” y no citaban apropiadamente la fuente original. Así, una nota de agencia pudo ser reproducida por cincuenta medios informales y el tiempo hizo su efecto al incrementar a los “opinadores” que enfocaron su virulencia hacia un candidato específico -en el entendido que un opinador puede ser cualquier persona con un blog propio.

2.3.-En el caso de Josefina Vázquez, fue recibió más golpes que ningún otro candidato en las campañas 2012, acaso por las razones siguientes:

- Las gestiones presidenciales de Felipe Calderón y Vicente Fox dejaron dos huecos en el país -ingobernabilidad y precarización- por lo que los demás candidatos no se esforzaron demasiado en pensar adonde pegarle a Vázquez. Simplemente la asociaron con un continuismo catastrófico; lo demás correría por cuenta de la mente del electorado.
- Vázquez no convenció a ninguno de los grupos de electores ajenos al voto duro panista; a la ultraderecha le parecía liberal; a la izquierda le era sumamente conservadora. Pifias como la del “cuchi-cuchi”<sup>6</sup> pintan de cuerpo entero la contradicción ideológica de Vázquez, ya que quiso jugar con la sexualidad -elemento de cualquier agenda pública contemporánea-, pero apenas se percató de ello, su propia ideología le hizo retroceder, dejando para sus enemigos la mesa puesta para la ridiculización.

2.4.-En el caso de Andrés que López golpeó presentándose como víctima de un ataque que actuaba en “legítima defensa”; por ejemplo, si otro candidato descalificaba alguno de los “Proyectos de nación” que el tabasqueño defendía, éste atacaba como una visión reversible de la defensa. Sin omitir que el candidato de izquierda luchaba contra una meta-estructura semántica llamada “mafia”, por lo que aquellos que no apoyaban su proyecto eran parte de la “mafia”.

2.5.-Por lo que se refiere a Gabriel Quadri, este no pudo convencer que él era inorgánico a Elba Gordillo. Más lejos, Quadri intentó que la gente lo percibiera como candidato ciudadano. Empero<sup>7</sup>, el Estado Mexicano no considera las “candidaturas

<sup>6</sup> Véase: *Univisión* (2012).

<sup>7</sup> Lo dice con nitidez un consejero electoral del IFE, Benito Nacif: “[...] el consejero Benito Nacif recordó que el COFIPE es muy claro respecto a que la única vía por la cual los ciudadanos podrán registrarse como candidatos a cargos de elección popular en el Congreso y en la Presidencia de la República, es a través de los partidos políticos. En entrevista explicó que ello significa que sólo los partidos políticos pueden registrar candidatos ante el órgano electoral por lo que “el IFE, ante este tipo de cuestionamientos, lo que debe hacer es dar una respuesta legal y jurídica, no una respuesta política”. “Nos corresponde aplicar la ley, independientemente de las opiniones personales que tengamos respecto a la legitimidad de las candidaturas independientes, ya que la ley es muy clara y cuando se hacen ese tipo de consultas el IFE debe hacer es lo que establece la norma”, agregó [...]. Véase: Notimex (2012).

ciudadanas” y por si fuera poco, se filtró a los medios la forma en que le llegó a su mesa<sup>8</sup> la propuesta de la candidatura.

2.6.-Enrique Peña dio combustible a sus adversarios para incendiarlo: la pifia de no “tarjetearle” tres libros con sus tres autores -adónde más, en una feria del libro<sup>9</sup>-; eso sin omitir el escándalo en la Universidad Iberoamericana<sup>10</sup>, que fue estupendamente aprovechado por los equipos de Vázquez y López para agredirlo. También se identificó que si bien el priista se lanzó contra sus contendientes, no tuvo la frecuencia e intensidad que López ofreció ni pasó por la situación de Josefina Vázquez en la que hasta los de su propio partido se encargaron de tundirla como ocurrió con Vicente Fox<sup>11</sup>.

2.7.-Propagandísticamente hablando -más preciso aún: desde la ilógica de la propaganda oscura analizada bajo el método *Dark Marketing*, lo que se percibe en la guerra electoral de 2012 para la presidencia en México es lo siguiente:

- Si se piensa que en el 69 por ciento de los casos analizados de 2012, la propaganda oscura se dio mediante tres artefactos -“parcialización-descontextualización”, “reduccionismo-maniqueísmo” y “términos tronantes”, se observará que la ilógica propagandística consistió en enviar mensajes al público que promovieran la irreflexión y la visceralidad como respuesta ante los mismos. La mayoría de los esfuerzos se concentró en enviar golpes de verdades mezcladas con mentiras salpicadas de palabras que hicieran brincar a los electores susceptibles a tales sorpresas. De más está decir que la autoridad electoral federal mostró incapacidad para detener estos ataques, limitándose a la propaganda negra.
- Cuantitativamente hablando<sup>12</sup>, la guerra propagandística oscura de 2012 anuncia negros presagios para 2018 si se considera su incremento desde 2006; no apuntando nombres sino filiaciones partidistas se tiene que: el candidato priista, de 2006 saltó de 26 mil menciones negativas en el Google a 1 millón 200 mil en 2012; el candidato panalista pasó de 43 mil menciones negativas en 2006 a 88 mil en 2012; el candidato perredista pasó de 350 mil en 2006 a 580 mil en 2012 y el candidato panista de 2006 recibió 580 mil menciones negativas, con una brusquísima reducción en 2012 a 242 mil. ¿Hacia dónde van las cifras? la información pronostica que las elecciones de 2018 serán aún más extremas desde la ilógica persuasiva.

## CONCLUSIÓN

El problema se inscribe en la forma en que la propaganda oscura ha cubierto lenta pero inexorablemente el panorama de la gobernabilidad en México, haciendo

<sup>8</sup> Véase: *Esquinca, Vianey* (2012).

<sup>9</sup> Véase: *El Respectable, Diario Digital* (2011).

<sup>10</sup> Véase: *Noticias TVCN* (2012).

<sup>11</sup> Véase: *Zócalo Saltillo* (2012).

<sup>12</sup> Cifras elaboradas por el autor del estudio.

que lo banal sea considerado relevante y lo relevante, banal<sup>13</sup>. En esta cortina de humo de las campañas 2012 se pudo identificar que esa combinación de medias verdades con palabras atronadoras sí atenazó a una buena parte de la población, haciéndoles creer que lo mismo se crearía una Revolución si no ganaban aquellos que se consideraban justos, que otros tantos juraban que si el *statu quo* no se mantenía, el país se vendría abajo porque la estrategia de combate al crimen organizado dependía de un puñado de personas y no de las instituciones del Estado. Así las cosas, la propaganda oscura puede ser echada a andar por un actor, movilizadora por otro y así interminablemente hasta que nadie sea capaz de detenerla. El problema requiere de un cambio de mentalidad entre todos los actores del Estado para entender que el poder no se puede obtener a cualquier precio, sin importar a quienes se lleve por delante la ambición de gobernar al país.

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- El Respetable, Diario Digital (2011). Libros que ¿ha leído? Peña Nieto'. *Diario Digital*, 03/12/2011. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=C3NKGfoTACg>. Acceso em 22.05.2013.
- Saldaña, M. & Cortés Moreno, J. D. (2009). *Dark Marketing*. México: Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal (2010). *Jurisprudencia 38/2010*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal, pp. 34-35. Disponible em [http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Gaceta/gaceta\\_3\\_7\\_2010.pdf](http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Gaceta/gaceta_3_7_2010.pdf). Acceso em 12.06.2013.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward (1999). *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. Nueva York: Pantheon Books.
- Esquinca, Vianey (2012). Gabriel Quadri: un Juanito recargado en México. *América Economía*, 20/02/2012. Disponible em <http://admin.americaeconomia.com/analisis-opinion/gabriel-quadri-un-juanito-recargado-en-mexico>. Acceso em 29.05.2013.
- Noticias TVCN (2012). Increpan a Peña Nieto en la Ibero'. *Noticias TVCN*, 11/05/2012. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=s7VYgsVnHi4>. Acceso em 22.05.2013.
- Notimex (2012). Ley no prevé candidaturas independientes como la de Clouthier'. *Info7*, 7/03/2012. Disponible em <http://info7.mx/a/noticia/320269>. Acceso em 14/06/2013.
- Paoli, J. A. (2005). *Comunicación e información*. México: Trillas.
- Word Reference (s.f.). *Entrada de "ambigüedad"*. Disponible em <http://www.wordreference.com/definicion/ambig%C3%BCedad>. Acceso em 14.06.2013.
- Univisión (2012). Qué es el cuchi cuchi de Vázquez Mota'. Univisión, 15/06/2012. Disponible em <http://noticias.univision.com/mexico/elecciones-mexico/ultimas-noticias/article/2012-06-20/que-es-el-cuchi-cuchi-de-vazquez-mota#axzz2TxwrSCyu>. Acceso em 22.05.2013.

<sup>13</sup> Dicho en un lenguaje formal: "[...] estamos en presencia de una estrategia de dilución cuando el medio de comunicación social priva al fenómeno de su sentido conflictivo y lo integra en el background o fondo de representaciones estereotipadas [...]", es decir, lo trivializa. Véase: Paoli, J. Antonio (2005).

Zócalo Saltillo (2012). Los astros no estuvieron a favor de Josefina: Fox'. *Zócalo Saltillo*, 28/10/2012. Disponible en <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/los-astros-no-estuvieron-a-favor-de-josefina-fox>. Acceso em 22.05.2013.

## ANEXOS

### RESUMEN PROPAGANDA OSCURA IDENTIFICADA EN 20 CASOS DE TODOS LOS CANDIDATOS (COLOCADOS POR ORDEN ALFABÉTICO)

TIPO	Andrés López	Enrique Peña	Gabriel Quadri	Josefina Vázquez	Total por artefacto propagandístico
Asociación informativa	2	2	0	1	5
Filtración	2	2	0	2	6
Parcialización y Des-contextualización	18	9	6	16	49
Reduccionismo Maniqueísmo	6	13	11	15	45
Rumor	1	3	4	2	10
Silogismo	14	6	16	7	43
Slanting	2	4	5	2	13
Término tronante	6	6	4	9	25
Trascendido	1	2	0	0	3
Total	52	47	46	54	199

Tabla 1. Resumen general de hallazgos para todos los candidatos. Elaboración propia.

Del cien por ciento de hallazgos identificados en los 80 casos analizados -199 hallazgos, 137 pertenecen a las clases “parcialización-descontextualización”, “reduccionismo-maniqueísmo” y “términos tronantes”, casi el 69 por ciento del total.

### INTEGRACIÓN DEL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO DE LOS CUATRO CANDIDATOS, IDENTIFICADO EN LOS VEINTE CASOS ANALIZADOS

SIGNIFICANTE	LÓPEZ	PEÑA	QUADRI	VÁZQUEZ	TOTALES
Candidato	58	54	104	93	309
Mujer	5	4	10	58	77
Ataque	14	28	24	29	95
Agredir	20	21	20	16	77
Propuestas	2	6	23	13	44
Poder	14	18	11	12	55
Sangre	0	1	0	10	11
Ganar	6	8	7	8	29
Hombre	13	10	0	4	27
Economía	0	0	3	3	6
Joven	0	1	5	3	9
Cambio	6	7	2	2	17
Perder	2	1	2	1	6
Crimen organizado	0	0	1	0	1

Narcotráfico	0	0	0	0	0
Futuro	0	3	2	0	5
Juventud	0	1	0	0	1
Globalización	0	0	0	0	0
Victoria	0	3	0	0	3
Mafia	9	0	0	0	9
TOTALES	149	166	214	252	781

Tabla 2. Integración del discurso en los hallazgos de todos los candidatos. Elaboración propia.

De acuerdo a lo analizado, son apenas seis los significantes que se emplearon con mayor frecuencia para agredir propagandísticamente a los cuatro candidatos; al totalizarse su frecuencia de uso, esos seis significantes representan al 84% del total de las veces que fueron empleados. “Su guerra” se armó con seis palabras.

## Olhares sobre a política: *Veja*, os partidos e a eleição presidencial brasileira de 2010

TÁSSIO JOSÉ PONCE DE LEON AGUIAR & DERVAL GOMES GOLZIO

tassioponce@gmail.com; dervalggolzio@gmail.com  
*Universidade Federal da Paraíba – Brasil*

### Resumo

Este artigo se propôs a analisar de que forma a *Veja* – a maior e mais antiga revista informativa semanal e ainda em circulação do Brasil – constrói seu discurso sobre a política e suas implicações nas capas das edições de 2010, ano em que se realizou a eleição presidencial vencida pela candidata Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). Partindo do pressuposto da marcante linha editorial do veículo – que traz conteúdos mais conservadores no tocante a temas político-econômicos, em comparação com as demais do gênero –, o estudo visou a identificar como isso se refletiu em um universo de 52 exemplares veiculados no período em questão. Para isso, o método de pesquisa foi a Análise de Conteúdo, que nos possibilitou, através do aspecto quantitativo, observar as tendências de representação dos partidos e das concepções políticas, dados a partir dos quais foi baseado um estudo qualitativo.

**Palavras-Chave:** Análise de conteúdo; eleições 2010; política; *Veja*

---

### INTRODUÇÃO

A teoria do espelho – uma das primeiras no Jornalismo – sustenta que a representação jornalística seria como o objeto que lhe rendeu o nome de batismo: um reflexo direto e claro do que acontece no mundo. Entretanto, quase 100 anos depois do desenvolvimento desses estudos, já se sabe que, da apresentação bruta dos fatos até a veiculação nos meios de comunicação de massa, há o que Jesús Martin-Barbero denominou como mediações, descritas por José Luiz Braga (2012).

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento” (Braga, 2012: 32).

Desse modo, infere-se que o jornalismo é também, por sua vez, um conjunto de representações, e os meios de comunicação, portanto, fazem apenas leituras subjetivas dessa realidade. Isso fica ainda mais evidente, quando se interpretam os produtos jornalísticos produzidos por empresas constituídas, a exemplo da Editora Abril, que publica a *Veja*, conhecida por seus posicionamentos conservadores no modo de ver e retratar a política, a economia e as políticas sociais.

Diante do exposto, este artigo analisa a forma com que o veículo em questão representou as eleições presidenciais de 2010, em que saiu vitoriosa a candidata

de esquerda Dilma Rousseff. O método de pesquisa empregado foi a Análise de Conteúdo (AC), por nos permitir enxergar claramente as tendências de abordagem editoriais do pleito, levando em consideração aspectos como os partidos políticos, contextos sociais, denúncias, ataques, escândalos e preferências explícitas ou implícitas, material base para a análise qualitativa subsequente.

### **A REVISTA VEJA E OS ATAQUES À ESQUERDA**

A *Veja* é hoje a revista semanal informativa mais antiga e com maior circulação de todo o país. Segundo a Editora Abril<sup>1</sup>, tem uma tiragem de 1.182.981 exemplares semanalmente, com estimativa de chegar a 10,4 milhões de leitores. Sua primeira edição foi às bancas em 11 de setembro de 1968, refletindo na capa uma marca que persistiria até os dias atuais: a abordagem conservadora da política, através da manchete “O grande duelo no mundo comunista” – uma crítica ao comunismo. Seu maior público são as classes A e B, entre 25 e 44 anos, oriundas basicamente do Sudeste, região popularmente conhecida como a que concentra as maiores parcelas conservadoras do país. *Veja* tem mostrado identificação com esse segmento social, no tocante às coberturas que privilegiam os partidos chamados de “direita” e atacam os de “esquerda”, sobretudo o Partido dos Trabalhadores (PT).

Fundado em 1980 e reconhecido pela Justiça Eleitoral dois anos depois, o PT nasceu com um viés socialista, em um contexto de mobilizações sociais pela democracia, tendo em vista que o Brasil enfrentou, entre 1964 e 1985, uma ditadura militar. Devido a seus posicionamentos, nunca havia recebido apoio da grande mídia, como a *Veja*. Prova disso é que, antes de ser eleito em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva, um dos líderes do partido, já havia disputado a presidência por outras três vezes, ocasiões em que foram divulgados diversos escândalos, inclusive de foro pessoal.

Mesmo após um primeiro governo com altos índices de aprovação e sua consequente reeleição em 2006, a *Veja* manteve seu posicionamento, publicando consistentemente denúncias, sobretudo após o “Mensalão”, entre os anos de 2005 e 2006. O esquema era liderado por membros do governo e do PT, os quais buscavam apoio de parlamentares do Congresso, mediante pagamentos mensais. O fato acabou se tornando mais um estigma para o PT. A herança negativa passou para a candidata da situação e ex-ministra do governo Lula, Dilma Rousseff, que só venceu as eleições no segundo turno, com 56,05% dos votos válidos, contra 43,95% do candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra.

### **A MANCHETE E O JORNALISMO DE REVISTA**

Marília Scalzo (2004) pontua que as revistas, ao misturar jornalismo e entretenimento, objetivam criar junto ao leitor, através de seu conjunto de serviços, uma relação de confiança, expectativas, idealizações e identidades, que geram uma sensação de pertencimento a um determinado grupo. Nesse sentido, a capa, como

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

vitrine da edição, precisa dialogar com seus públicos e sintetizar o conteúdo da publicação, numa relação de sedução, posicionamento diferenciado e identidade. Isso é feito tanto pela manchete – a chamada principal – quanto pelas imagens e pela construção estético-visual, conforme veremos a seguir.

### FOTOJORNALISMO E FOTOILUSTRAÇÃO

Desde o surgimento da fotografia, no início do século XIX, os avanços técnicos contribuíram para que ela fosse apropriada para usos diversos, como nas revistas ilustradas. Conforme explica Beaumont Newhall (2002), a adoção das imagens não foi fácil, porque não só a técnica era cara e restrita, mas também porque os próprios leitores estavam acostumados com as antigas ilustrações feitas por desenhistas. Foi somente em 1890, que surgiu a primeira revista planejada para utilizar exclusivamente fotografias: a *Illustrated American*. “En su primera edición, con fecha 22 de febrero de 1890, el editor manifestó que ‘su especial finalidad será desarrollar las posibilidades, todavía casi inexploradas, de la cámara y de los diversos procesos que reproducen la obra de la cámara’” (Newhall, 2002: 256). O ânimo era tamanho, que os editores, em uma edição posterior, descreviam a fotografia como retrato incontestável da realidade. “[...] Son la vida real de un lugar, reproducido sobre el papel, y dicen más de lo que podrían expresar las palabras [...]” (Newhall, 2002: 257)

O fotojornalismo – como fotografias que narram fatos jornalísticos como qualquer texto – só nasce, entretanto, na Alemanha. Gisele Freund (1989) lembra que, após a Primeira Guerra Mundial, um espírito liberal se instala no país, contribuindo para um florescimento das artes e das letras. De igual forma, aparecem inúmeros jornais ilustrados, que, quando do ápice de sua popularidade, tinham tiragem de dois milhões de exemplares. É nesse contexto que surgem fotógrafos descritos por Freund como “gentlemen”. Juntos, provocaram uma verdadeira revolução nos periódicos. Newhall (2002) observa que, em 1930, havia, só na Alemanha, cinco milhões de exemplares de revistas e jornais ilustrados diversos, que alcançavam um público de mais de 20 milhões de leitores.

O fotojornalismo continuou a atuar e persiste até hoje, embora um fenômeno antigo, descrito por Pepe Baeza (2001) como fotoilustração, tenha tido atualmente seu uso cada vez mais difundido, sobretudo na prática jornalística de revista.

Podemos considerar que es fotoilustración toda imagen fotográfica, sea compuesta de fotografías (en collage o fotomontaje, electrónicos o convencionales) o de fotografías combinadas con otros elementos gráficos, que cumpla la función clásica de ilustración. Esta función [...] tiene como finalidad la mejor comprensión de un objeto, de un hecho, de un concepto o de una idea, bien representándola miméticamente o bien interpretando visualmente rasgos esenciales para su comprensión, a través de procedimientos de retórica visual y de simbolización. La fotoilustración, según esta definición, se caracteriza por depender de un texto previo que marca y origina la imagen; ésta debe explicarlo, esclarecerlo y/o generar en el destinatario afán de aproximación a los contenidos del texto. (Baeza, 2001: 35)

Nesse sentido, Golzio (2011) problematiza que, diferente da preocupação cética inicial em revelar os fatos através de imagens, a tendência atual parece inclinada a adotar o modelo fotoilustrativo, tanto por diminuir custos, por reduzir repórteres fotográficos, quanto pela eloquência oriunda da manipulação imagética, sobretudo nas capas, no caso das revistas.

## MÉTODO

O *corpus* desta pesquisa são as 52 edições de *Veja* veiculadas em 2010, ano em que ocorreram as eleições presidenciais, que deram a vitória à candidata Dilma Rousseff. A metodologia empregada foi a Análise de Conteúdo (AC), por nos permitir enxergar, através da análise estatística, as tendências de representação, as quais baseiam a discussão qualitativa subsequente.

Segundo Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2005), a AC vem sendo utilizada pelo menos desde o século XVIII, embora a adoção regular do método só viesse a ocorrer no século XX, passando por ciclos em que teve destaque e estágios em que caiu em descrença, por sua herança positivista. Entretanto, como era possível identificar como se comportavam os objetos de estudo através das estatísticas, voltou a ganhar notoriedade nos anos 90.

Para fins de compreensão sobre os procedimentos adotados na AC, Fonseca Júnior (2005) descreve quatro etapas por nós utilizadas: a organização da análise, fase que consiste no planejamento do trabalho a ser executado (pré-análise), na análise em si (exploração do material) e no tratamento dos resultados; a codificação, em que os dados brutos do material analisado são transformados segundo regras de enumeração, agregação e classificação; a categorização, que consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, a fim de tornar inteligível a diversidade de dados; e a inferência, quando são feitas deduções a partir dos dados colhidos.

## UNIDADES DE ANÁLISE

Das 52 edições da revista *Veja* veiculadas em 2010, identificamos que 18 exemplares tinham a política como assunto principal da capa. A partir daí, elaboramos uma ficha de análise composta de 15 variáveis, embora, para este trabalho específico, tenham sido empregadas apenas nove delas para efeitos de análise.

A ficha contemplou os seguintes pontos: a) dados de identificação básicos (data da publicação); b) o tipo de protagonismo presente na capa (se individual, compartilhado ou inexistente); c) a espécie do protagonista (se humano, animal, monstro ou fantasma, robô, objeto, vegetal, misto, não existente ou outro); d) o partido retratado (PT, PSDB, mais de um, nenhum ou outro); e) o tom da capa (favorável, desfavorável ou neutro); f) o tema retratado (corrupção, proximidade das eleições, mudanças eleitorais, ataques ou denúncias, economia ou outro); g) o tipo de imagem (fotografia, fotoilustração, infográfico, desenho/charge, montagem, imagens fabricadas nenhuma ou outro); h) título da manchete; i) nome dos personagens da capa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO



Figura 1: Capas das 18 edições de *Veja* com foco na política  
Fonte: Revista *Veja*

### VEJA E POLÍTICA

Das 52 edições de *Veja* veiculadas no ano de 2010 e analisadas neste artigo, 18 (34,6%) traziam em suas capas a política como reportagem principal. Esse é o tema com maior recorrência no período em questão, ficando à frente de temáticas aqui definidas da seguinte forma: cotidiano (aqui abarcando tragédias naturais, violência urbana, crimes e fatos da semana), com 17 capas (32,7%); ciência e tecnologia, com 6 capas (11,5%); saúde e beleza, com 5 capas (9,6%); comportamento, com 4 capas (7,7%); entretenimento, com uma capa (1,9%); e economia, também com uma capa (1,9%).

### PROTAGONISMO

Nas 18 edições que tiveram a política como destaque, apenas 4 (22,2%) não trouxeram o que chamamos de “protagonistas”. Das 14 (77,7%) que contavam com esse elemento, 10 (55,5%) traziam personagens individuais – a quem foi dada exclusividade imagética – e 4 (22,2%) eram compostas por uma representação compartilhada, isto é, com mais de um indivíduo. Do total de capas com personagens, 10 (55,5%) são figuras humanas, 2 (11,1%) são animais e 2 (11,1%) retratam monstros ou fantasmas.

### VEJA E O PT

A análise das capas também nos permite enxergar que, das 18 edições dentro do universo da política, apenas três partidos foram representados: o Partido dos Trabalhadores (PT), da candidata Dilma Rousseff; o Partido da Social Democracia

Brasileira (PSDB), do candidato José Serra; e o Partido Verde (PV), da candidata Marina Silva. Foi o PT, porém, que mais foi representado: foram 13 (72,2%) edições, contra 2 (11,1%) do PSDB, que é considerado mais austero, em comparação com o PT. Outras 2 capas (11,1%) traziam juntos os três partidos. Em apenas uma edição, embora o tema seja política, não há nenhum candidato ou partido especificado.

Por si só, essa marcante preferência pelo Partido dos Trabalhadores já nos dá pistas da linha editorial de *Veja*, o que se confirma se analisarmos os tons das capas referentes à política. Do universo de 18 edições enquadradas nesse tema, o tom foi negativo em 13 (72,2%) delas. Se levarmos em consideração apenas as 13 edições cujo foco era o PT, observamos que o tom foi desfavorável em 12 delas. Isso significa dizer que, em 92,3% das edições que tiveram o PT como assunto principal da edição, o tratamento foi negativo. Entretanto, a outra capa que teve o PT como destaque, de 24 de fevereiro de 2010, não se encontra dentro da categoria “favorável”.

A edição – que traz o perfil da então candidata Dilma Rousseff, com uma foto de página inteira, em tons de cinza – tem como manchete uma frase fraca e genérica: “A realidade mudou, e nós com ela”. Por outro lado, as chamadas secundárias da reportagem são dúbias: “A candidata e os radicais do PT”, “Entre a ideologia e o pragmatismo” e “O estado e o capitalismo no mundo pós-crise”. Juntas, não destacam nenhuma característica positiva da presidenciável. Pelo contrário, assertivas como “radicais do PT” e expressões paradoxais como “ideologia e pragmatismo” põem em dúvida a credibilidade da candidata. Esse sentimento é complementado pela apatia estabelecida pela escala de cinza presente na foto de capa. Todavia, uma vez que os ataques diretos não ocorrem, da mesma forma que não é traçado nenhum elogio, a edição adquire um tom neutro.



Figura 2: Capa da edição da *Veja*, em 24/02/2010  
Fonte: Revista *Veja*

## VEJA E O PSDB

Uma situação completamente contrária é observada no tocante à abordagem das duas únicas edições (11,1%) que trazem exclusivamente o PSDB como assunto

principal. Em 21 de abril de 2010, o candidato José Serra é o protagonista, com uma fotografia semivazada de página inteira, em primeiro plano. Serra aparece sorrindo, com a mão direita na face, vestido sobriamente com um paletó preto, mesma cor do fundo da imagem. Ao canto direito inferior da página – naturalmente o ponto para onde o olhar logo se direciona –, a manchete “Serra e o Brasil pós-Lula”, seguida do subtítulo “Eu me preparei a vida inteira para ser presidente”, oriundo de uma fala do próprio candidato. Comparados os perfis traçados por *Veja* entre os candidatos Serra e Dilma (anteriormente descritos), vê-se clara preferência pelo primeiro. Esse posicionamento parece ter ganhado ainda mais notoriedade nacional pelo fato de que a composição fotográfica do candidato do PSDB é a mesma utilizada pela revista americana *Time*, em 19 de maio de 2008. Na capa da edição, aparece o então candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama, igualmente sorridente, com a mão esquerda na face e a manchete “And the winner is...\*”, com uma nota de rodapé contendo “Really, we’re pretty sure this time”<sup>2</sup>.



Figura 3: Capas de *Veja* (21/04/2010) e *Time* (19/05/2008)  
Fontes: Revista *Veja* e *Time*

A outra capa que traz o PSDB como destaque – de 20 de outubro – não tem tratamento diferente daquele prestado ao candidato José Serra. A edição estampa uma fotoilustração de Aécio Neves, ex-governador de Minas Gerais e recém-eleito senador da República, aos moldes dos melhores dias do Super-Homem: com um largo sorriso no rosto e num fundo azul, Aécio aparece abrindo o paletó, mostrando uma camiseta amarela, com um gigante botão verde de “confirma”, das urnas eletrônicas. Levando em consideração o contexto político, tanto as cores quanto os demais elementos já constituem indício suficientemente claro de que aquela edição vai abordar as eleições presidenciais. Essa ideia é complementada pela manchete “O poder de Aécio”, além do subtítulo “Político das viradas eleitorais impossíveis, o neto de Tancredo Neves por ser um fator decisivo na campanha presidencial”.

<sup>2</sup> “And the winner is...” é uma expressão inglesa que pode ser traduzida para o português como “e o vencedor é...”. Já “Really, we’re pretty sure this time” significa “realmente, nós temos plena certeza desta vez”.



Figura 4: Capa da edição de *Veja*, em 20/10/2010  
Fonte: Revista *Veja*

### NEUTRALIDADE COM RESSALVAS

Considerando que, das 18 edições com destaque para a política de *Veja*, 13 têm tom desfavorável e apenas 2 são favoráveis, a neutralidade só aparece em 3 (16,6%) capas: na que traz o perfil de Dilma Rousseff, de 24 de fevereiro; e nas duas em que os três partidos (PT, PSDB e PV) são representados, datadas de 16 de junho (com a manchete “Para sair do empate”, em que desenrolam um tapete presidencial os três candidatos) e de 18 de agosto (com a manchete “A pesca dos indecisos no horário político na TV”, composta pelos três candidatos pendurados em anzóis).

Embora esta última capa tenha sido por nós classificada como neutra, é possível fazer uma ressalva para um detalhe do desenho da candidata Dilma Rousseff. Ela é a única que aparece com os olhos esbugalhados, revelando ganância maior do que os olhos fechados de Marina Silva ou os semicerrados de José Serra. Observação semelhante pode ser feita no tocante à capa “Para sair do empate”. Ao desenrolarem tapetes presidenciais, no sentido transversal (do canto superior esquerdo para o inferior direito), vê-se que, embora empatados de fato, a disposição na capa dá a impressão de que José Serra está em vantagem, por estar mais próximo da aresta inferior da revista, deixando Dilma Rousseff para trás.

### OS TEMAS POLÍTICOS DE *VEJA*

Conforme observado anteriormente, das 52 edições de *Veja* publicadas em 2010, 18 tinham a política como tema da reportagem principal. Nesse universo de 18 capas, a temática mais recorrente foi a definida neste estudo como “ataques/denúncias”, com 8 (44,4%) edições. Todas elas têm o PT como alvo, desde o pico de pressão arterial do então presidente Luís Inácio Lula da Silva, de 3 de fevereiro, retratado com uma imagem fragilizada e uma manchete “Sob pressão”, até a capa de 29 de dezembro, que traz uma fotoilustração em que Lula parece se agarrar ao ponteiro de um relógio marcado como “2010”, com a manchete “O ano que Lula não queria ver terminar”, em referência ao fim de seu mandato.

O segundo tema político mais recorrente no corpus em questão foi “corrupção”, com 4 casos (22,2%). Todas também dizem respeito às capas cujo foco é o PT, trazendo fatos relacionados a esquemas de desvio de dinheiro público. O tema “proximidade das eleições” aparece em seguida, com 4 (22,2%) representações, finalizada pela categoria “perfil”, com 2 (11,1%) edições, onde se inclui a apresentação da candidata do PT, Dilma Rousseff, e do candidato do PSDB, José Serra.

### AS IMAGENS COMO DISCURSO

Das 18 edições cuja reportagem de capa era a política, 7 (38,8%) fizeram uso de fotoilustrações, 6 (33,3%) utilizaram o que convencionamos por “ilustrações fabricadas”, 2 (11,1%) estamparam fotografias, outras 2 (11,1%) usaram desenhos e 1 (5,55%) não conteve imagens.

Conforme destaca Golzio (2011), as fotoilustrações têm a função de melhor representar um objeto, um fato, um conceito ou uma ideia. Assim, podemos inferir que a fotoilustração é a ferramenta pela qual Veja encontrou maior controle sobre o tema que desejou estampar em suas capas. Ao utilizar-se de uma fotografia base, o veículo assegura ao máximo o reconhecimento do personagem retratado, porém, através da modificação estética e imagética que realiza, expressa um discurso que se ressignifica a partir da figura dos próprios protagonistas, sejam humanos ou não. Isso fica claro, por exemplo, na capa com referência ao Super-Homem, ou na de 22 de setembro, que traz a imagem do Palácio do Planalto (residência presidencial) sendo envolvida por tentáculos de um polvo, animal com sonoridade semelhante à “povo”, uma das referências máximas petistas, que dizia ser “o partido do povo”.



Figura 5: Capa da edição de *Veja*, em 22/09/2013  
Fonte: Revista *Veja*

A intenção em manipular significados é igualmente percebida na segunda técnica de representação mais recorrente nas capas políticas publicadas em 2010: a “ilustração fabricada”, assim definida neste artigo. Por se tratar de uma imagem que não tem como base uma fotografia, infere-se que o projeto gráfico e discursivo foi planejado, de forma que o aspecto visual se traduzisse em significado. Isso fica

evidente nas edições, por exemplo, de 08 de setembro, que traz um polvo envolvendo o símbolo da República brasileira, com a manchete “O partido do polvo”, ou na caricatura de Lula, de 03 de novembro, em que o então presidente aparece de bermudas, chinelo e boné, com um coco na mão direita e uma faixa presidencial desenhada em seu corpo, ainda que ele esteja sem camisa. A chamada “Ele sairá da presidência, mas a presidência sairá dele?” reforça a intenção subjetiva e opinativa da revista sobre o presidente.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo descrito neste artigo nos permite enxergar claramente que, mais do que um mero reprodutor dos fatos, o jornalismo se trata de representações subjetivas. No caso específico da *Veja*, a Análise de Conteúdo aplicada nas 52 edições veiculadas durante o ano de 2010 nos deixa perceber claramente a importância que a política tem dentro do veículo em questão, uma vez que esse é o tema mais recorrente (18 capas/34%).

Por outro lado, o estudo quantitativo não nos deixa dúvidas sobre a linha editorial de *Veja*. Das 18 capas de política, 13 (72,2%) tinham o Partido dos Trabalhadores (PT) como assunto principal e, dess total, 12 (92,3%) tinham tom desfavorável. Isso fica ainda mais óbvio se analisadas as duas edições cujo destaque é o PSDB: em ambas, o tom é tão favorável, que chega a ser bajulador. O uso de ferramentas como a fotoilustração e a ilustração fabricada complementam e reforçam esse ideário, uma vez que ressignificam e manipulam imagens de acordo com a visão dos editores.

As capas, portanto, mais do que sintetizadoras do que aborda uma edição, mostram-se como portadoras de um projeto político claro, de caráter conservador e antipetista. As técnicas de sedução e retórica permitem que essa mensagem seja transmitida de forma que o leitor simpatize com esse ideário, ainda que inconscientemente. Assim, seguindo um posicionamento que remete à primeira edição de *Veja* (com seus ataques ao comunismo), a imagem do PT construída pela revista, às vésperas das eleições presidenciais de 2010, é de um partido associado a escândalos políticos, radicalismos, corrupção e má-fé, ao passo que o PSDB, forte representante do conservadorismo nacional, é apresentado como a alternativa política ideal.

Diante do exposto, o estudo realizado se mostra importante para o campo da comunicação, no sentido de que é preciso incentivar, cada vez mais, a compreensão de como se constroem os discursos, para assegurar a qualidade dos produtos jornalísticos.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campus sociais. In J. Janotti Junior; M. A. Mattos & N. Jacks (orgs), *Mediação & Mídiação* (pp.31-52). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Fonseca Júnior, W. C. (2005). Análise do Conteúdo. In J. Duarte & A. Barros (orgs), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 280-304). São Paulo: Atlas.

Freund, G. (1989). *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Comunicação e Linguagem.

Golzio, D. (2011). *Fotografia e imprensa: breve itinerário sobre usos e tecnologias*. João Pessoa: Marca de Fantasia.

Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. 2ª Ed. Barcelona: Gustavo Gili.

Scalzo, M. (2004). *Jornalismo de revista*. 2ª Ed. São Paulo: Contexto.

## Comunicação política, governo e eleições: uma análise do programa popular “mais médicos” no governo brasileiro de Dilma Rousseff

ALESSANDRA DE CASTILHO & ROBERTO GONDO MACEDO

ale\_castilho@hotmail.com; r.gondomacedo@gmail.com  
*Universidade Metodista de São Paulo - Brasil; Universidade Presbiteriana Mackenzie - Brasil*

### Resumo

O Programa Popular destinado à população mais carente brasileira denominado “Mais Médicos” foi lançado oficialmente em 2013, com a preparação dos médicos cadastrados no processo de seleção, inclusive estrangeiros, com o objetivo de suprir as vagas não preenchidas por brasileiros formados no país em medicina. Em uma visão de comunicação política e de governo, essa ação corroborou positivamente para o crescimento popular da Presidenta Dilma Rousseff. Juntamente com demais ações populares, o governo detentor do poder federal, representado pelo Partido dos Trabalhadores – PT, aos poucos fundamenta o seu cabedal eleitoral visando o período de eleições no segundo semestre de 2014, em âmbito federal e nos estados da federação. O presente artigo versa acerca da implantação desse Projeto e transita pelos contextos da comunicação política e governamental, que são altamente estratégicas e representativas em uma democracia dinâmica e competitiva eleitoralmente, como apresentada no Brasil.

**Palavras-Chave:** Mais Médicos; comunicação política; governo; eleições

---

### INTRODUÇÃO

Este artigo versa sobre a comunicação política, governamental e eleitoral no contexto atual brasileiro. Amparado em um sistema democrático presidencialista desde o final do período ditatorial no final da década de 70, o país vive um contexto de consolidação do seu processo eleitoral e político.

Essa necessidade de aprimoramento do sistema e da competitividade cada vez mais acentuada entre os partidos, que é estruturado em uma organização pluripartidária, permite contemplar múltiplas ações desenvolvidas pelas agremiações pertencentes na situação de governo, bem como os partidos opositores, que se posicionam em apontar falhas no sistema gerencial, visando enfraquecer os atores situacionistas e potencializar um novo cenário na disputa eleitoral.

A escolha do Programa “Mais Médicos”, desenvolvido pelo Governo Federal brasileiro desde 2013 se tornou representativo para estudo do artigo e cerne do simulacro de pesquisa pelo fato de ter sido lançado logo após o período acentuado de manifestações sociais<sup>1</sup> ocorridas em todo o território nacional no primeiro semestre de 2013.

---

<sup>1</sup> As manifestações sociais ocorridas no primeiro semestre de 2013 no Brasil, tiveram como ponto de partida a reivindicação contrária ao aumento da tarifa de ônibus na Prefeitura de São Paulo. De modo integrado, milhares de brasileiros foram às ruas exigindo inúmeras melhorias no sistema político e políticas públicas, principalmente no campo da saúde, segurança e mobilidade urbana. Depois da cidade de São Paulo, as mobilizações ocorreram em praticamente todas as

Outro ponto relevante para a escolha é decorrente ao perfil do Partido dos Trabalhadores e sua relação intrínseca com o processo de assistencialismo nas camadas mais baixas da sociedade e alocadas em comunidades e regiões distantes dos centros urbanos. Desde o início do período de gestão presidencial petista, originário em 2002 por Luiz Inácio Lula da Silva, os projetos sociais foram o grande eixo de fortalecimento governamental, que contribuiu para a reeleição do presidente em 2006 e conseguir a vitória da sucessora na presidência, Dilma Rousseff.

O Programa faz parte de um projeto de melhorias do atendimento aos usuários do Sistema Único de Saúde, denominado no Brasil pelas siglas SUS, que prevê investimento em infraestrutura dos hospitais e unidades de saúde, além de levar mais médicos para regiões onde há escassez ou não existem profissionais.

Segundo dados do Portal da Saúde (2013), atualmente o país possui 1,8 médicos por mil habitantes. Esse índice é menor do que em outros países, como a Argentina (3,2), Uruguai (3,7), Portugal (3,9) e Espanha (4). Além da carência dos profissionais, o Brasil sofre com uma distribuição desigual de médicos nas regiões, dos 27 estados da federação, 22 deles possuem número de médicos abaixo da média nacional.

A ideia desse trabalho é apresentar proposituras de como o Programa do atual Governo pode refletir na comunicação eleitoral de 2014 no Brasil. O artigo também faz um comparação sobre o peso do Programa nas eleições presidenciais e nas eleições municipais, uma vez que nos pleitos regionais os médicos bolsistas poderão tornar-se atores políticos representativos.

Um dos pontos demais discussão entre governantes e a classe médica está no recrutamento de médicos estrangeiros para atuar em regiões onde há escassez, ou simplesmente não existem profissionais. Além do recrutamento externo, o Programa estabelece que o Governo abrirá 11,5 mil vagas nos cursos de medicina no país até 2017 e 12 mil vagas para formação de especialistas até 2020.

Desse total, 2.415 novas vagas de graduação já foram criadas e serão implantadas até o fim de 2014 com foco nas áreas que mais precisam de profissionais e que possuem a estrutura adequada para a formação médica. Se de um lado o polêmico Programa tende a ter um efeito positivo indireto, a exemplo do Programa "Luz para Todos" de Lula, na campanha presidencial de 2006, por outro lado, entidades médicas já prometem mobilização em campanha contrária a reeleição da presidente.

Vale refletir sobre o verdadeiro impacto dessas propostas sociais no real campo eleitoral e se projetos de foro popular e assistencialista destinado à população mais pobre do país, fortalecerá o processo de reeleição de Dilma, inibindo os demais candidatos da oposição, como os dois nomes mais fortes decorrentes do perfil e dimensão partidária: Aécio Neves, representante do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB e Eduardo Campo, com aliança recente realizada com Marina Silva, considerada como uma terceira via de opção na corrida presidencial.

---

capitas de estados e cidades interioranas do país, levando a quedas de credibilidade dos governos das esferas, federal, estadual e municipal.

Marina Silva somente de aliou com as forças de Eduardo Campos após o seu projeto de formação partidária não tem obtido êxito no mês de outubro de 2013, exatamente um ano antes do pleito eleitoral e, de acordo com as datas estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral, prazo regimentar para a homologação de novos partidos no país.

São duas principais condições que são solicitadas para grupos que desejam iniciar novos partidos: a primeira é com relação ao número de eleitores ativos e regularmente validados na base de dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE. O total de assinaturas validadas deve ser superior ao número de 492 mil assinaturas e em segundo momento, distribuídas em ao menos nove estados da federação.

A maioria dos ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) votou contra a concessão de registro ao partido Rede Sustentabilidade, fundado pela ex-senadora Marina Silva. Os ministros entenderam que a legenda não conseguiu o número mínimo de 492 mil assinaturas de apoiadores exigido pela Justiça Eleitoral. Com a decisão, o partido não poderá participar das eleições do ano que vem. (Richter, 2013).

O Projeto denominado “Rede Sustentabilidade” não obteve êxito no número de assinaturas validadas e não pode cumprir o prazo regimental pré-estabelecido, culminando na ida de Marina para o Partido Social Brasileiro – PSB de Eduardo Campos.

#### **COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO POLÍTICO E ELEITORAL: ESTRATÉGIAS PARA FORTALECIMENTO DA IMAGEM GOVERNAMENTAL**

A comunicação possui um papel fundamental no poder público, principalmente porque o desenvolvimento de uma imagem governamental está diretamente relacionado com a capacidade de fomentar políticas públicas exitosas para a população, e também de modo concomitante, deve ser explorada e difundida sob a égide da propaganda como um feito positivo e bem aceito pela sociedade.

A comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo. É preciso salientar que o entendimento da comunicação pública como dinâmica voltada para as trocas comunicativas entre instituições e a sociedade é relativamente recente (Matos, 2011: 45).

De acordo com o sistema político brasileiro, pela sua estrutura, regulamentação eleitoral e periodicidade de mandatos, é natural que fosse desenvolvida uma dinâmica de busca por uma constante forma de fazer política visando os resultados das próprias eleições, prejudicando em muitos casos o próprio período de gestão pública, dada a preocupação em trabalhar para a reeleição de um ator político ou até mesmo para manter o sucessor no poder após sua saída de dois mandatos majoritários consecutivos.

O fato da comunicação estar presente no cotidiano público não é especificidade brasileira, mas sim está presente em muitos outros países de foro democrático, cuja preocupação eleitoral é latente e a busca por alianças e apoios governamentais constante. O governo federal do governo do Partido dos Trabalhadores é um

exemplo factual dessa dinâmica. De acordo com Torquato (2002, p.121) “as estruturas de comunicação na administração pública federal hão de se reorganizar em função da evolução dos conceitos e das novas demandas sociais”.

O apelo ideológico do PT, desde sua fundação no início da década de 80, foi relacionado aos movimentos populares e cidadãos pertencentes as classes mais baixas de renda e acesso político e cultural. Todavia, suas políticas públicas são mais direcionadas ao público predominante no país, com classe de renda menos e que ações públicas são muito mais relevantes e necessárias, visto a ausência de recursos para suprir tal necessidade pelos caminhos do setor privado, como educação, saúde e lazer, por exemplo.

Em seu movimento mais ousado e dirigido, nas eleições de 2002, o grande ponto de campanha eleitoral do PT, com Lula como candidato, foi a promessa de implantação do Programa denominado “Fome Zero”, que difundia o conceito de erradicar nos anos posteriores indicadores de baixa qualidade de vida, como analfabetismo, baixo investimento na prevenção de doenças e limitado poder de consumo da população mais carente, decorrente da limitação de crédito no mercado e baixa taxa de crescimento de novos empregos no mercado.

Com o passar dos anos, as ações petistas com direcionamento para as classes mais baixas foram permitindo um aumento sustentável nos indicadores de popularidade do governo de Lula e nos dois primeiros anos de Dilma Rousseff. Fator que prova empiricamente o senso exitoso de controle e domínio de um grande e representativo percentual popular, dependente de um governo que mantenha os subsídios e demais assistências para os membros da família e do próprio cidadão.

A ação “Mais Médicos” foi iniciada como uma das séries de políticas para atingir cidades brasileiras cuja distância e características estruturais e econômicas não permitiam a manutenção de profissionais da saúde nesses municípios. Vale considerar que o perfil de formação dos profissionais da saúde no país por décadas passadas foi direcionado aos membros de classes mais abastadas financeiramente e culturalmente da sociedade.

Esse fator é um dos grande entraves no que tange permitir a contratação de médicos para cidades mais afastadas e com pouca estrutura. São dois fatores principais: 1) grande parte dos médicos formados no país não se interessam em desenvolver e fixar carreira médica em cidades pequenas do interior, mas sim nas capitais dos estados da federação, principalmente São Paulo. 2) os salários trabalhados pelo poder público não são atrativos aos formados em medicina no Brasil, que já conta com número não suficiente de graduados por ano, que poderiam suprir o representativo déficit de profissionais no país.

O desenvolvimento dos meios de comunicação foi fator altamente corroborativo para promover maior capacidade informacional da população com os feitos do governo, sejam eles positivos, derivados de boas ações políticas, como também os feitos negativos, que são responsáveis pela queda de popularidade e derrocada de muitos atores políticos, distribuídos em todas as esferas do poder nacional.

A convergência tecnológica, com a funcionalidade dos multimeios, exigem do poder público e seus representante capacidade de resposta rápida para as demandas da sociedade, como também na prestação de contas de escandalos e demais denúncias oriundas do contexto político e partidário. Na visão de Castells (1999), a sociedade informacional está amparada na capacidade do individuo compreender como lidar com a informação de modo útil e produtivo para os seus interesses.

As eleições de 2014 no Brasil para Presidente da República, Senadores, Governadores e Deputados (Federais e Estaduais) será um grande desafio para os candidatos e seus partidos, principalmente porque será a primeira eleição que ocorrerá posterior ao período de manifestações sociais de 2013, cuja força e intensidade foi responsável por grande redução dos índices de credibilidade dos governos e da imagem dos políticos e da instituição política.

Nesse sentido, em âmbito federal, que representa o recorte do presente artigo, a disputa será pautada em feitos ocorridos na gestão de Dilma Rousseff, que buscará mais um mandato de quatro anos, contra os demais adversários políticos provenientes de diversar alianças estratégicas partidárias. Para Fausto (2014, online) "No Brasil, os candidatos em geral buscam se associar a ideias-imagens de compreensão instantânea e se refugiar em generalidades que não desagradem a nenhuma parcela significativa do eleitorado".

O poder de controlar Projetos populares nas cidades pequenas no interior dos estados brasileiros pode oferecer para o Partido dos Trabalhadores uma representativa vantagem no que tange conquistar votos de eleitores que não estarão, na maioria dos casos, envoltos informacionalmente com inúmeras ações ocorridas nos dezesseis anos de governo petista, por ocasião de ausência informacional e formação política para tal fim.

O caso do mensalão<sup>2</sup>, ocorrido no ano de 2004 e com desfecho depois e uma década marcou o governo de Lula da Silva, todavia, diante de intensos projetos sociais, não podem ser considerados como um argumento com força suficiente para alterar um cenário político eleitoral, elegendo a oposição em uma queda de governo.

### **PROGRAMA "MAIS MÉDICOS" E SEU IMPACTO NO PAÍS**

Um dos temas mais discutidos no país, unido com segurança pública e mobilidade urbana é a situação da saúde. Segundo dados do IBGE em 2013, explanados pelo periódico Estadão (2013), o país atingiu a marca de 200 milhões de habitantes. Desse número, uma estimativa descrita pelo TSE (2013, online), aponta que nas eleições de 2014, o pleito contará com aproximadamente 135 milhões de eleitores.

Esses apontamentos representam uma um alto e representativo contingente de brasileiros que estão envolvidos com as políticas públicas estabelecidos pelos

<sup>2</sup> O caso do Mensalão realizado por membros do governo de Lula no seu primeiro mandato, estava relacionado com um complexo esquema que foi desenvolvido para distribuir propinas à parlamentares de demais partidos e outros níveis políticos, com o objetivo de conseguir aprovações em projetos direcionados para votação na Câmara e Senado da República. Com mais de vinte indiciados, os processos tramitaram por dez anos até iniciarem as primeiras condenações e devoluções de parte dos recursos públicos desviados durante o esquema de corrupção.

estados e municípios, aliados com o governo federal. Formado predominantemente de brasileiros pertencentes na classe C de riqueza, com no máximo cinco salários mínimos de Renda Familiar, o uso dos recursos públicos ainda é muito intenso e influencia no processo de identificação com um governo ou determinado gestor público, aumentando sua credibilidade ou possibilitando sua queda e derrota política nas urnas.

Isto posto, é possível afirmar que o desenvolvimento de um Programa de foro popular, envolvendo médicos em comunidades e cidades carentes de atendimento hospitalar é necessário e contribuirá explicitamente para a melhoria da relação do governo com o cidadão, que agora poderá observar atendimentos médicos para seus familiares e demais amigos.

Um dos pontos que fomentou grande repercussão na mídia e nos demais atores envolvidos no cenário médico foi o fato da possibilidade de contratação de médicos estrangeiros, caso as vagas para os lugares mais afastados não fosse cumprida e aceitas por médicos brasileiros. Diversas manifestações foram realizadas, inclusive com alguns atos de violência por parte dos manifestantes.

O programa foi alvo de críticas das principais entidades médicas, como o Conselho Federal de Medicina (CFM) e a Federação Nacional dos Médicos. Uma delas é que o contrato de trabalho era ilegal, já que os profissionais recebem uma bolsa de ensino para trabalhar, e a vinda de médicos estrangeiros sem precisarem passar pelo Exame Nacional de Revalidação de Diplomas (Revalida). As entidades recorreram à Justiça, promoveram protestos e adiaram a emissão do registro provisório (Ultimosegundo, 2013).

De acordo com diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Saúde, descritas no Portal da Saúde, o Programa contará com o auxílio de dois Ministérios para gerenciar os procedimentos burocráticos e formativos da proposta. O primeiro é o Ministério da Saúde, responsável pela contratação dos médicos e acompanhamento com as cidades inscritas no programa. De modo concomitante, o Ministério da Educação irá colaborar com o acompanhamento formativo dos médicos participantes do programa, incluindo médicos brasileiros e estrangeiros.

O Programa conta com uma série de benefícios para o médico que aderir ao Programa, que terá duração de três anos. Alguns dos benefícios são: 1) salário de 10 mil reais; 2) auxílio moradia na cidade que o médico ficar alocado (nesse caso ocorrerá parceria da União com o município e 3) subsídios para que o médico possa conseguir visitar os familiares de acordo com períodos pré-estabelecidos entre os pares contratados.

Como não se faz saúde apenas com profissionais, o Ministério está investindo R\$ 15 bilhões até 2014 em infraestrutura dos hospitais e unidades de saúde. Desses, R\$ 2,8 bilhões foram destinados a obras em 16 mil Unidades Básicas de Saúde e para a compra de equipamentos para 5 mil unidades; R\$ 3,2 bilhões para obras em 818 hospitais e aquisição de equipamentos para 2,5 mil hospitais; além de R\$ 1,4 bilhão para obras em 877 Unidades de Pronto Atendimento (Portaldasaude, 2014).

Outro ponto polêmico foi o acordo realizado entre o Brasil com Cuba, para que médicos cubanos pudessem concorrer as vagas disponíveis e participar do programa. Nesse ponto, o que mais diferencia é que os valores que serão repassados para os médicos não serão os mesmo estabelecido para outros médicos, já que uma parte ficará para o governo de Cuba e a relação de trabalho da equipe cubana, assistida de modo distinto do que qualquer outra nacionalidade envolvida.

Para Sias (2013) No acordo, temos um gritante exemplo de mais-valia: o médico recebe 30% do valor de seu trabalho, enquanto o governo cubano embolsa os outros 70%. A precarização da mão de obra e a coerção são exemplificadas pelo regime de trabalho ao qual serão submetidos, vigiados dia e noite, com passaportes confiscados e o pagamento efetuado diretamente às autoridades cubanas, que virtualmente são seus donos. Aliás, o que poderia significar maior precarização que praticamente ignorar a Lei Áurea de 1888?

Além da própria infra técnica de políticas públicas utilizada, o Projeto "Mais Médicos" está sendo trabalhado pelo Governo Federal como uma ação de intervenção ao maior problema sofrido pela população, que é o caso da saúde. O impacto emocional conduzido pela mensagem da campanha busca claramente traçar um divisor de águas, no que tange o tratamento federal para com os problemas da sociedade mais carente e desprezada por outros governos.

O Slogan principal da campanha "Mais médicos para o Brasil, Mais saúde para você" está sendo veiculado em rede nacional, por intermédio de mídias eletrônicas, mas também via material impresso. Entretanto, o grande interesse da proposta pela égide da comunicação de governo que caminha para um olhar eleitoral é o processo sinestésico que ocorrerá nessas cidades envolvidas e amparadas por esse atendimento. O Portal Eletrônico também é utilizado para servir de canal de comunicação para médicos que queiram participar do programa, bem como sanar potenciais dúvidas da população de demais interlocutores sociais.



Figura 1 – Logo do Programa "Mais Médicos"  
Fonte – Portal da Saúde

Sendo mais que 2000 mil cidades no Brasil, a possibilidade de persuasão eleitoral de modo institucional é muito alta, visto que a presença de um médico entre pares antes totalmente desamparados nesse quesito, causará um impacto positivo na credibilidade de governo, independente de denúncias e demais informações fora do senso comum da maior parte dos brasileiros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos pontos mais estratégicos e representativos em uma comunicação de governo visando pleitos eleitorais futuros é a capacidade de unir gestão de políticas públicas com abordagens corretas em camadas da população mais aderentes com a identificação das propostas estabelecidas.

A comunicação no poder público, assim como no poder privado é de extrema relevância para o alinhamento de ações políticas com potencialização e construção de imagem governamental positiva. Essas estratégias podem ser desenvolvidas em múltiplos segmentos e cenários.

O Programa "Mais Médicos" desenvolvido pelo Governo Federal de Dilma Rousseff foi lançado nacionalmente logo depois do período de manifestações sociais que percorreram todo o país, no primeiro semestre de 2013. Sendo um dos pontos mais críticos presentes nas pesquisas populares, o Programa visa direcionar médico brasileiros e estrangeiros para cidades e regiões carentes desses profissionais, permitindo atendimento para a população.

Esse projeto estará diretamente relacionado na estratégia de fortalecimento de Dilma em busca do seu segundo mandato como Presidenta, visto que é uma forma pragmática de buscar envolver eleitores que observam nesse programa e vários outros de foro assistencialista, aprovação de governo e plausível continuidade.

A campanha publicitária desenvolvida para o Programa explicita um cenário de solução de problemas, onde o médico será um interlocutor da comunicação, terminando tempos de ausência de médicos e atendimentos. Por ser um programa com claras características para construção da imagem pública do PT, está sendo alvo de inúmeros brasileiros, mas um ponto que deve ser lembrado é o impacto que as ações de um novo médico pode causar em uma comunidade carente, podendo ser persuadida com mais facilidade, no que tange uma potencial escolha eleitoral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (1999). *Sociedade em Rede*. Paz e Terra: São Paulo.
- Richter, A. (2013). *Maioria do TSE nega registro para a Rede Sustentabilidade*. Disponível em <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-10-03/maioria-do-tse-nega-registro-ao-partido-rede-sustentabilidade>>.
- Sias, R. (2014). *O Programa Mais Médicos e a Mais Valia Cubana*. Portal Brasil Econômico. Disponível em <[http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/o-programa-mais-medicos-e-a-maisvalia-cubana\\_135734.html](http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/o-programa-mais-medicos-e-a-maisvalia-cubana_135734.html)>.
- Torquato, G. (2002). *Tratado da Comunicação Organizacional e Política*. Thomson: São Paulo.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- Estadão (2014) *Brasil supera 200 milhões de habitantes em 2013*. Disponível em <[www.estadao.com.br/noticias/politica/brasil200mi](http://www.estadao.com.br/noticias/politica/brasil200mi)>.

Fausto, S. Estadão Opinião. (2014) *Eleições 2014*. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,eleicoes-2014,1129795,0.htm>>.

Portaldasaude (2014) *Mais médicos para o Brasil, mais saúde para você*. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/acoes-e-programas/mais-medicos/mais-sobre-mais-medicos/5953-como-funciona-o-programa>>.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. (2014) *Eleitores previstos para 2014*. Disponível em <[www.tse.gov.br/estatisticas/eleicoes/previsao2014](http://www.tse.gov.br/estatisticas/eleicoes/previsao2014)>. Acesso em 02.02.2014.

Ultimosegundo (2014). *Mais médicos termina o ano com mais de 6 mil profissionais*. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2013-12-28/mais-medicos-termina-o-ano-com-mais-de-6-mil-profissionais.html>>.

## Democracia, crise e cobertura jornalística da corrupção política

ISABEL CUNHA FERIN

barone.ferin@gmail.com

Universidade de Coimbra – Portugal

### Resumo

Neste texto pretendemos discutir a cobertura jornalística dos fenómenos de corrupção política em Portugal, a sua relação com a crise e o impacto destes fenómenos no atropelo à liberdade de expressão. Lembramos que a democracia é um sistema político que se caracteriza pela eleição dos governantes pelos cidadãos e é fundado na igualdade destes perante a lei. Este sistema caracteriza-se pela separação dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário e pela liberdade de expressão (Dahl, 1998). Partindo dos conceitos de *agenda-setting*, *framing*, *priming* (Scheufele, 2000) e dos princípios subjacentes ao modelo em cascata (Entman, 2004), pretende-se explicar o processo da ativação da atenção para determinados temas mediáticos, segundo uma lógica de contaminação entre os diversos meios de comunicação. Seleccionámos quatro casos mediatizados de corrupção política de projeção nacional e analisamos um corpus constituído por dois jornais diários, uma rádio e duas televisões de sinal aberto. Os dados foram recolhidos a partir das edições *online* dos referidos meios de comunicação e contextualizados tendo em conta o sistema político e mediático. O texto pretende ser uma primeira contribuição exploratória para esclarecer as relações entre cobertura jornalística da corrupção e o descrédito à democracia.<sup>1</sup>

**Palavras-Chave:** Cobertura jornalística da corrupção política; Portugal; democracia e opinião pública

---

### SOBRE A DEMOCRACIA E A CRISE POLÍTICA E FINANCEIRA NA EUROPA

A democracia é um sistema político que se caracteriza pela eleição dos governantes pelos cidadãos, pela igualdade dos cidadãos perante a Lei e pelo respeito dos direitos humanos, assim como pela separação dos poderes judiciais, legislativo e executivo. A democracia inscreve-se na história geral da humanidade e na história particular dos povos, estados e nações. É uma aquisição dos povos e das sociedades, não é, por isso, um fenómeno estável, nem contínuo, e, também por isso está sempre em mudança. A democracia exige alguns princípios de atuação, tais como um governo do povo pelo povo ou por seus representantes livremente eleitos, o respeito pelos direitos do Homem, limites constitucionais que restrinjam o exercício do poder dos governantes, bem como procedimentos que garantam a igualdade dos cidadãos e assegurem a prevalência dos direitos cívicos, políticos e sociais. Este sistema de governação fundamenta-se em partidos políticos, que são organizações representativas dos ideários e das aspirações legítimas dos cidadãos, cujo financiamento e atuação deve ser transparente e público (Dahl, 1998).

Ao longo dos séculos XIX e XX a discussão em torno da democracia e do governo democrático articulou-se em torno da ideia de democracia liberal e democracia

---

<sup>1</sup> Projecto “Cobertura jornalística da corrupção Política: uma perspectiva comparada”. FCT, PTDC/IVC-COM/5244/2012

social. Os defensores da democracia liberal (nomeadamente os seus primeiros pensadores Toqueville e John Stuart Mill) entendem que o Estado é o garante de direitos fundamentais como os da liberdade de pensamento, de religião, de imprensa e de expressão. Esta ideia de democracia assenta sobretudo nos direitos fundamentais do homem e na participação política dos indivíduos apoiada na autonomia e na representatividade. Na sua dimensão económica, a democracia liberal entende o mercado como forma de organizar os interesses da colectividade, competindo ao estado dar condições e garantir o melhor funcionamento da economia e das leis de mercado. A democracia social tem origem na teoria marxista, mas também na social-democracia cristã. Ao marxismo foi buscar o princípio de emancipação económica e social, defendendo a equidade das relações entre capital e trabalho e a justa distribuição de recursos. Da social-democracia procurou reter o aprofundamento da representatividade dos cidadãos, o papel do Estado na protecção dos direitos individuais e da família, bem como o princípio de responsabilidade social da imprensa e dos órgãos de comunicação. Na democracia social pretende-se que o Estado garanta o interesse geral, preservando o interesse coletivo em detrimento dos interesses particulares. O Estado assume e assegura a solidariedade económica e cultural entre os cidadãos, baseando a sua atuação em políticas de compensação das lógicas de mercado e de heranças desiguais.

Se estas são as concepções “históricas” de democracia, convém ainda ter em conta o significado formal e a relação entre democracia formal e substancial na actualidade. Em primeiro lugar observa-se que a democracia é hoje concebida não como uma ideologia mas sim como um método ou um conjunto de regras ou procedimentos para a constituição de governos e gestão dos interesses públicos. Neste sentido a democracia deixou de oferecer uma conotação ideológica e tornou-se uma ferramenta utilitária do sistema político e económico, incorporando no entanto determinados procedimentos universais (mais ou menos formais ou substanciais) como representação do povo para o povo, igualdade de todos os cidadãos perante a lei, liberdade de votação, separação de poderes, liberdade de imprensa, etc. (Bobbio, 2004). Assim um regime pode ser classificado de democrático por apresentar todos, ou a maior parte, dos aparatos formais, mas não consubstanciar uma democracia plena, pelo facto de apresentar barreiras ao exercício de determinados direitos e deveres.

Pasquino (2004: 303-306) define crise como um momento de rutura no funcionamento de um sistema e considera que as crises podem ser caracterizadas através de três elementos: imprevisibilidade, duração limitada e incidência no funcionamento do sistema. Para compreender uma crise é necessário ter em conta os contextos internos e externos que a antecedem e as mudanças no sistema que a originaram. Na fase da crise, propriamente dita, deve-se dar especial relevância para as questões de tempo e espaço que uma crise envolve e para os atores e protagonistas que se encontram em jogo. As crises políticas e as crises económicas estão intrinsecamente ligadas, tanto a nível nacional como internacional, podendo ter uma origem interna ou externa ao sistema e evoluírem em função de picos, o que quer dizer que ao

longo da duração de uma crise podem sobrepor-se outras crises, provocando sobrecargas nos sistemas políticos, económicos, jurídicos e sociais.

Para Streeck (2013:25) a crise que a Europa vive na sua fase mais aguda desde o ano de 2008, é uma continuação das tensões entre democracia e capital que se agravou a partir da década de 60, como forma de dissolução do regime do capitalismo democrático, instaurado após o final da segunda guerra mundial. Esta crise, que o autor considera estar a proceder à rutura e transformação definitiva da sociedade europeia, deve-se a pressões internas e externas do capitalismo e visa substituir a *justiça social* pela *justiça de mercado*. Este processo, que despontou nos anos oitenta com as primeiras desregulamentações económicas e a diminuição do Estado social, tem promovido a desdemocratização do capitalismo através da deseconomização da democracia. Neste momento, e em função dos avanços do capitalismo na sua forma neoliberal financeira, estamos a assistir na Europa ao fim da democracia de massas redistributiva e à instauração de uma combinação de Estado de direito e distracção pública (Streeck, 2013:30) onde os media têm um papel determinante na legitimação da narrativa mainstream.

#### **A IMPRENSA E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO EM DEMOCRACIA**

Convém recordar que em todas as definições e caracterizações da democracia, a liberdade de imprensa e de expressão estão presentes. As revoluções do século XVIII utilizaram na Europa e nos Estados Unidos a imprensa como um instrumento de afirmação da opinião e de luta contra as monarquias absolutas. No entanto, no século XIX e início do XX, a massificação da imprensa e a propagação da rádio criaram angústias e desconfianças entre largos sectores dirigentes e da intelectualidade. Estes últimos viram na imprensa, sobretudo na imprensa panfletária, e na rádio, armas incontroláveis de agitação social, de propaganda política e de alterações de valores e comportamentos nas sociedades ocidentais (Adorno, 2002; Lazart, 1995). Esta visão pessimista sobre o papel, efeitos, dos meios de comunicação na sociedade agrava-se com a entrada da televisão nos anos 50 do século XX. Nos Estados Unidos, surge um amplo debate sobre a televisão e as redes de televisão que, assumindo que a sua expansão se deve à conjugação da democracia e do capitalismo, considera aquela actividade semelhante a outras actividades capitalistas. Isto é, os teóricos observam que estas empresas se orientam por padrões corporativos e que estes não se distinguem dos utilizados em outras áreas empresariais, pois orientam-se em função de objetivos estipulados pelos acionistas e pelos mercados. Afirmam que mesmo que se mantenham indicadores de pluralismo e de diversidade, na informação e no entretenimento, a actividade é sustentada pela publicidade e, eventualmente taxas dos espectadores, as quais controlam tacticamente os operadores (Kellner, 1990).

Esta situação não pode ser dissociada da concentração dos grupos media, da dispersão dos seus interesses pela banca, pelas telecomunicações e outras actividades empresarias que tendem a constituir o núcleo central do grupo. Na medida em

que as empresas de media se tornam dependentes de recursos e interesses externos, nomeadamente financeiros, diminui o seu grau de pluralismo e o seu investimento na democracia. Este é um processo comum a todas as democracias ocidentais que tende a acentuar-se em momentos de crise política e económica. Nestes contextos o financiamento às empresas media depende da “boa imprensa”, isto é da “opinião favorável” veiculada sobre os governos e as empresas, a qual determina, em grande parte, a publicidade institucional do Estado, bem como das empresas públicas e privadas (Di Tella e Franceschelli, 2011). Em simultâneo a assunção que a informação e o jornalismo, tanto nos media públicos como privados, constitui uma área de negócios, traz como consequência a fragilização dos profissionais, atormentados por ameaças de redução de custos e precarização de funções, vulneráveis perante as pressões de governantes e de empresas com interesses nos grupos mediáticos.

Os índices de qualidade da democracia divulgados anualmente pela revista “The Economist”(2012) vieram confirmar estas tendências ao assinalar que a partir de 2008, início da crise financeira e das dívidas soberanas na Europa, se assiste ao crescimento de constrangimentos à democracia e ao exercício da liberdade de expressão. O relatório enfatiza, entre estes últimos constrangimentos, a concentração dos meios de comunicação a que atribui a diminuição do pluralismo, o aumento das tentativas dos governos controlarem a informação, na decorrência da sua crescente fragilidade, e as práticas de autocensura decorrentes do desemprego e do aumento da insegurança no trabalho.

O controlo e os constrangimentos à liberdade de expressão nos meios *mainstream* têm vindo a ser acompanhados pelo desenvolvimento e participação das redes sociais no aprofundamento das democracias. A utilização pelos cidadãos de ferramentas como sítios, blogs, facebook e twitter, tornou possível a entrada de novos atores e a diversificação das vozes no espaço público. Os usos institucionais das mesmas ferramentas potencializaram novas formas de participação democrática e de cidadania, ao mesmo tempo que complexificaram as formas de comunicação política e aumentaram a capacidade destes atores veicularem e manipularem informação conveniente. A democratização do espaço público via ferramentas digitais tem, neste sentido, assistido a episódios contraditórios, ora no sentido de aumentar e potencializar a participação cidadã, ora dando origem a guerras de informação e contra-informação no sentido de influenciar eleições e a tomada de decisões políticas. No primeiro caso inclui-se a campanha para a primeira eleição do presidente norte-americano, Barack Obama (2008), assim como os movimentos sociais mundiais dos últimos anos (Castells, 2012). No segundo, estão as revelações de escândalos e de fenómenos de corrupção política, bem como a divulgação de informação estratégica norte-americana no WikiLeaks.

#### **A COBERTURA DA CORRUPÇÃO POLÍTICA EM CLIMA DE CRISE DEMOCRÁTICA**

Os estudos sobre a corrupção política associam frequentemente este fenómeno a crises económicas, políticas e sociais, nomeadamente a mudanças nos

padrões morais (Rose-Ackerman, 1999). A corrupção carrega três sentidos vectoriais: em uma primeira aceção, corrupção refere-se à degradação do sentido ético de agentes (públicos ou privados) implicando uma falta de integridade moral e a sua consequente depravação; em uma segunda perspectiva, corrupção surge associada a um conjunto de práticas sociais resultantes da degradação das instituições, públicas e privadas, estando por isso o foco da corrupção nas relações institucionais e na organização da sociedade; em um terceiro sentido a corrupção acentua determinadas práticas sociais, com forte componente cultural, como por exemplo presentes, etc., com vista a favorecer ou premiar decisões de agentes públicos ou privados (Gambetta, 2002).

Após o início do milénio as estratégias de financeirização da economia levaram a uma crescente diminuição dos fluxos de capitais nos países do Sul da Europa, nomeadamente em Portugal. A escassez de financiamentos, inclusivamente para o funcionamento dos partidos, associada à crescente privatização e concentração dos interesses económicos tende a estimular ilícitos na apropriação de recursos públicos que surgem no espaço público sobre a forma de “escândalos de corrupção política”.

Os *media* estabilizam uma narrativa sobre a corrupção política centrada no abuso de poder em benefício próprio de agentes políticos democraticamente eleitos, situação que pode ocorrer durante o exercício de funções públicas, ou após, quando os agentes políticos utilizam o capital relacional adquirido durante o exercício de funções para a obtenção de ganhos indevidos. A cobertura jornalística tende a identificar quatro situações-tipo em que ocorrem os abusos: na competição por cargos políticos; no exercício de cargos públicos; na ação de legislar e governar, bem como após o abandono de cargos de governação, mantendo-se, contudo, determinadas funções político-partidárias.

Por outro lado, na cobertura jornalística da corrupção política observa-se a articulação das áreas da Política (governo, partidos, estruturas partidárias e seus agentes), da Economia (empresas e negócios e seus atores), da Justiça (quadro legal em que se movem os atores políticos e os agentes do ministério público e da justiça) e dos próprios interesses dos *media* (publicitação e constrangimentos dos *media* e dos jornalistas face à informação veiculada ou a veicular). Simultaneamente, os tipos mais frequentes de corrupção política surgem sob a forma de fraude, suborno, clientelismo, apropriação indevida de bens, tráfico de influências, favorecimento seletivo e financiamento ilegal de partidos.

As transformações das últimas décadas na Europa levaram a que o mundo dos negócios ficasse sobre grande pressão e se instalasse um clima de competição em consequência da globalização. Muitos países europeus foram obrigados a abandonar centenários procedimentos protecionistas, nomeadamente no que concerne à indústria nacional, e a investir em infraestruturas (tais como comboio, aeroportos, telecomunicações, correios e serviços) com vista a facilitar a instalação de empresas multinacionais e o comércio internacional. Este modelo económico abriu campo a uma crescente interdependência entre os negócios e a política, alimentando uma

estrutura clientelística. Os países e os governos assumem coletivamente que a corrupção é um inimigo da competição internacional, obrigando assim à promoção de normas para uma justa competição no interior de um mercado livre e sancionando aqueles e aquilo que possa criar obstáculos a esta situação. Por outro lado, após o início do milénio e com a crescente volatilidade dos mercados financeiros que vêm substituir os mercados de capitais associados à economia, a Europa e sobretudo os países da periferia da Europa como Portugal, têm crescentes dificuldades em atrair investimentos. Após se esgotar sucessivamente os três métodos que permitiram criar ilusões de crescimento e de prosperidade (inflação, endividamento público e endividamento privado) acentuaram-se as dificuldades em sustentar as clientelas políticas e os interesses privados acantonados em torno do Estado (Cunha, 2013). A corrupção política emerge sob novas formas neste contexto onde os *media* tendem a atuar como voz de moralização nacionalista a reboque dos interesses políticos internacionais que tendem a apresentar as nações como agentes morais com responsabilidade colectiva, ignorando as relações de classe e de poder a nível interno e externo (Streeck, 2013: 145)

É necessário contudo assumir que os *media*, nesta fase em que vivemos de rutura com a democracia capitalista, oscilam entre a fidelidade à “justiça de mercado” e a fidelidade à “justiça da democracia social”, sendo que um dos grandes temas desta tensão é, na perspectiva de Streeck (2013:110), as denúncias da corrupção política. Assim a narrativa da cobertura da corrupção política tende a enfatizar que os “mercados” agem e distribuem benefícios segundo regras universais, enquanto a política, pelo contrário, distribui segundo o poder e as relações.

Para compreendermos e analisarmos os factores que presidem à cobertura jornalística da corrupção política devemos ter em conta as desigualdades e a relativa autonomia do Estado, bem como as características estruturais e funcionais específicas dos enquadramentos institucionais e das normas que presidem aos relacionamentos entre os diferentes grupos de interesse (Economakis, Rizopoulos, Sergakis, 2010: 16).

### **VISIBILIDADE DA CORRUPÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA**

O papel do *media*, a sua relação com os sistemas políticos e a democracia, nunca foi pacífico embora sempre apontado como factores de garantia da democracia, da liberdade e da igualdade entre os cidadãos (McQuail, 2003). A democracia envolve a existência de uma esfera pública onde se pressupõe acontecer um debate permanente sobre a *res pública* e a tomada de decisões que levem à sua gestão em benefício de todos. Um dos factores estruturantes da esfera pública é a liberdade de imprensa e de expressão, que inclui não só a liberdade de acesso de todos os cidadãos à esfera pública, como o acesso dos jornalistas a fontes diversificadas e a capacidade destes publicitarem, de forma plural, as diversas opiniões e visões de mundo. No entanto, com as crescentes pressões do capitalismo financeiro sobre as empresas dos *media* e a assunção de que o sistema deve estar orientado para o

mercado e gerar lucros, instalaram-se novas lógicas de informação que tendem a confundir informação e entretenimento, bem como a limitar não só a quantidade de tempo disponibilizado para determinados temas, como o acesso ao espaço público de vozes dissonantes ao pensamento dominante. Como se sabe a opinião pública é um conceito polémico e ambíguo, ora qualitativo (opinião informada e consciente) ora numérico (sondagens) que se encontra associado à expressão e debate de opiniões. Numa sociedade onde o espaço público está centrado nos meios de comunicação, a capacidade de expressar a opinião, e de se fazer ouvir, está directamente dependente do acesso aos *media*. Quem acede, em que condições e meios de comunicação é hoje um dos factores que conflui para o estreitamento do espaço público e para o défice de pluralidade nos meios *mainstream*.

Estas questões são cruciais para se pensar o papel dos *media* na crise europeia, nomeadamente à sua acção de fortalecimento do capitalismo financeiro, reforçando a posição ortodoxa de instituições financeiras internacionais sobre a não existência de alternativas à solução de austeridade. Este papel de reforço é também exercido através dos constrangimentos impostos ao acesso ao espaço público, criando filtros mais ou menos invisíveis para ideias e pessoas com opiniões não alinhadas ao poder dominante.

Como está exhaustivamente estudado a visibilidade dos assuntos, acontecimentos ou temas na esfera pública depende do agendamento que os *media* fazem desses temas, acontecimentos ou assuntos, de forma que aqueles só existem se estiverem presentes nos meios de comunicação através de notícias, opinião, etc. Revendo a teoria do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972; 2000) salientamos a ideia que os meios de comunicação podem não conseguir dizer às pessoas como pensar mas conseguem, em grande medida, dizer aos seus leitores/espectadores/ouvintes sobre o que pensar. Os estudos de agendamento consolidaram o papel dos *media* como instrumentos e ferramentas de visibilidade, podendo ser utilizados estrategicamente por diversos atores e agentes, incluindo os políticos. Na discussão do conceito de *agenda-setting* está também presente a influência dos *media* na capacidade de focar a opinião pública através da saliência atribuída pelas notícias e mensagens a um determinado tema ou acontecimento. Uma saliência maior corresponderá provavelmente a uma maior visibilidade e por conseguinte focagem, implicando o apagamento de outras informações sem a mesma saliência. O processo de agendamento funciona assim como uma rotina de saliência e apagamento de temas que poderá derivar num princípio de selecção entre temas políticos, económicos e socialmente convenientes e aqueles que sejam considerados inconvenientes. Na mesma formulação do *agenda-setting* mas do lado da recepção, Lang e Lang (1981) defenderam que não basta que o tema seja tornado visível para que seja apreendido, mais importante é a capacidade que os receptores têm de o apreender, contextualizando-o, no seu quotidiano. Para que isto aconteça é necessário que a agenda mantenha uma certa continuidade, seja reforçada por abordagens múltiplas, apresente agentes e atores facilmente identificáveis e um enredo plausível para todos aqueles que têm

contacto com ela. Este processo de *agenda-building* está ainda associado aos ciclos de atenção, isto é à capacidade de um tema, acontecimento ou fenómeno prender o interesse público. Os ciclos de atenção tendem a ser progressivamente mais curtos, gerando uma rápida saturação e abandono. Desta forma a manutenção do interesse das audiências numa determinada agenda vai depender da capacidade dos *media* recorrerem a enquadramentos não só sofisticados mas também diversificados que possam interessar a um maior número de potenciais consumidores.

As teorias, conceitos e princípios atrás enunciados permitem-nos também perceber determinadas estratégias de comunicação política seguidas entre os anos de 2011 e 2013. Uma vez que os *media*, públicos e privados, se colocaram ao serviço da solução única para a crise, restringindo o acesso e o pluralismo no espaço público, a comunicação política dos governos procurou, à vez, focar a atenção em determinados grupos sociais, relevando ou apagando as suas “características” nocivas à “saída da crise”. Na medida em que os ciclos de atenção aos temas tendem a ser mais curtos, e a intensidade das “notícias” mais acentuada, os cidadãos tendem a ficar saturados e a descredibilizar não só as propostas como os proponentes.

Em sentido contrário, na análise da visibilidade da cobertura jornalística da corrupção política o enquadramento (Scheufele, 2000) permite aos *media* conferir de forma continuada e persistente atributos a determinados temas. Um outro conceito importante é o *priming* (que poderemos traduzir por saliência pública) que consiste no mecanismo derivado das escolhas que os *media*, e os jornalistas, realizam no momento de agendar determinados temas e identificar os principais atores políticos. O *priming* decorre, deste modo, dos procedimentos de agendamento que ao atribuir maior proeminência, destaque ou relevância a determinados temas ou atores políticos, facilitam a interiorização pela opinião pública da sua “saliência”, ao mesmo tempo que agregam à sua volta atributos que funcionam como “atalhos cognitivos”. Por exemplo, a saliência (*priming*) conferida a um determinado político, está sempre associada a temas e atributos específicos. A enunciação desses temas e atributos leva à identificação, pelos cidadãos, desse político; a nomeação nos *media* desse político carrega, por sua vez, o tema e o conjunto de atributos que lhe estão associados.

O modelo proposto por Entman (2004) denominado *cascading activation model* pretende explicar a atenção despendida pelo público a determinados fatos ou acontecimentos. Para o autor, o enquadramento que os *media* dão aos assuntos decorre de um processo complexo, constituído por múltiplas etapas, que tem início em negociações entre atores políticos, ou grupos de interesse, e os *media*, antes de chegar ao domínio público. Entman defende que as *estórias* e os pontos de vista em circulação nos *media* são produzidos no topo da hierarquia política. Esta primeira etapa no processo de *agenda-setting* é posteriormente filtrada por um segundo nível de elites políticas que interage com os *media*, sendo que quanto maior for o consenso entre as elites políticas, maior será a sua capacidade de definir os enquadramentos dos *media*; pelo contrário, quanto maior for a indecisão ou desacordo entre as elites políticas, maior será a influência dos *media* na estruturação do tema. Ainda que reconheça importância à opinião pública, o autor coloca-a no fim de uma cadeia de

valor, passível de ser avaliada a partir de sondagens de opinião, votos eleitorais ou audiências dos *media*. Neste contexto, poderemos supor que no agenda continuada dos casos de corrupção política já estão contempladas “tensões” entre interesses internos e externos aos *media*.

Enquanto os procedimentos de agendamento, *framing* e *priming* nos ajudam a compreender os fenómenos da cobertura jornalística da corrupção política, o modelo em cascata vem nos alertar para os potenciais interesses – dentro do campo político e mediático – que circulam em torno da denúncia dos crimes de corrupção política. Este modelo aponta para a capacidade dos *media* gerarem agendas paralelas e autónomas, com capacidade para se retroalimentarem à revelia do sistema político e da opinião pública.

Num primeiro exercício sobre a cobertura jornalística da corrupção política (casos Submarinos, Freeport, BPN e Face Oculta)<sup>2</sup>, na imprensa *online*, que incidiu sobre o *Diário de Notícias* (DN) e o *Correio da Manhã* (CM) de 2005 a 2012, podemos constatar os picos de visibilidade conferidos aos quatro casos.

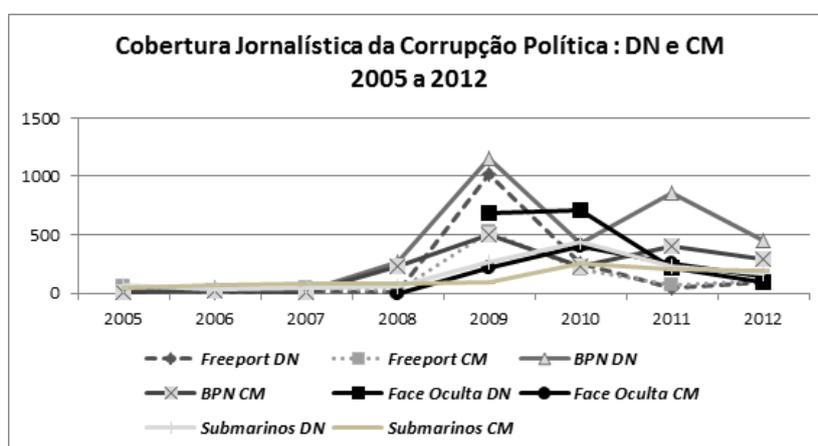


Gráfico 1

Tendo em conta que este gráfico de intensidade da cobertura jornalística da corrupção política nestes dois meios de comunicação constitui apenas uma tendência, constitui um exercício a sua comparação com os índices do barómetro político, que afere os níveis de aprovação e credibilidade dos dois representantes máximos da democracia.

<sup>2</sup> Casos: **Submarinos**: caso que ganhou repercussão em 2005 devido à venda em 2004 de dois submarinos a Portugal por um consórcio alemão cujo custo inicial ultrapassava os 800 milhões de euros. Os protestos de um grupo concorrente francês levaram o Ministério Público português (DCIAP) a investigar o negócio com base em suspeitas de terem sido efectuados pagamentos ilícitos ao partido CDS (o partido mais à direita do espectro parlamentar) cujo líder era o ministro da Defesa da altura, que nunca viria a ser constituído arguido nem a ser ouvido como testemunha; **Freeport**: despoletado em 2005 através de uma carta anónima acusando o então ministro do Ambiente de ter recebido luvas a troco da autorização para construção de um outlet numa zona protegida situada no estuário do rio Tejo, financiado pelo consórcio britânico Freeport. O então ministro do Ambiente era, em 2005, líder do Partido Socialista e candidato às eleições legislativas desse ano, as quais viria a ganhar assumindo o cargo de primeiro-ministro; **BPN** (Banco Português de Negócios): Em novembro de 2008 o BPN foi nacionalizado devido às perdas acumuladas de cerca de 700 milhões de euros. Investigações levadas a cabo pela polícia levaram à suspeita de que foram praticados crimes de burla qualificada, falsificação, fraude fiscal, corrupção e branqueamento de capitais, no montante total de 100 milhões de euros. Entre as personalidades com ligações aos negócios do BPN surge o Presidente da República (Cavaco Silva) e ex-membros do núcleo duro do seu governo enquanto primeiro-ministro; **Face Oculta** foi noticiado em 2009 no decurso de uma investigação da Polícia Judiciária relacionada com alegados crimes económicos de um grupo empresarial, cujo responsável montou uma rede envolvendo antigos titulares de cargos governativos, funcionários autárquicos e de empresas públicas, e militares, com o objectivo de obter benefícios para os negócios das suas empresas na área da selecção, recolha e tratamento de resíduos.

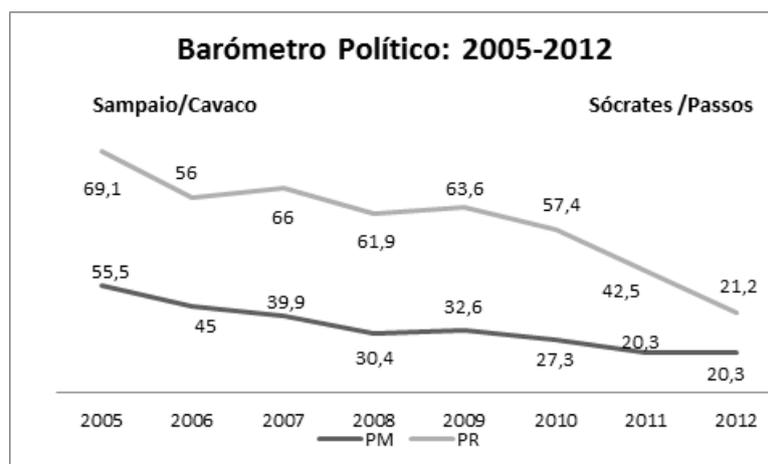


Gráfico 2

Como já discutimos em outro artigo (Cunha, 2012) a cobertura jornalística destes quatro casos de corrupção política dão especial visibilidade às figuras do Primeiro-Ministro e do Presidente da República. A discussão que se pretende empreender a partir da apresentação destes indicadores é perceber até que ponto num cenário de crise financeira e política, a intensidade da cobertura de casos de corrupção política contribuem para aprofundar o descrédito na democracia e nos seus representantes eleitos.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T.W. (2002). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus.
- Bobbio, N. (2004). Democracia In N. Bobbio; N. Matteucci & G. Pasquino, *Dicionário de Política* (319-329). 12ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignação e de Esperança; Movimentos Sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahart Editora.
- Cunha, I.F. (2012). Cobertura jornalística da corrupção política e as eleições. *IV Seminário Internacional Media Jornalismo e Democracia* (2012/dezembro).
- Cunha, I.F. (2013). Journalistic Coverage of Political and Financial Crises and the “issue” of Political Corruption. *Brazilian Journalism Research*, 9, 1, 18-37.
- Dahl, R. A. (1998). *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Di Tella, R. e Franceschelli, I. (2011). Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals. *American Economic Journal: Applied Economics*, 3 (4), 119-151.
- Economakis, G., Rizopoulos, Y. & Sergakis, D. (2010). Patterns of Corruption. *Journal of Economics and Business*, XIII, 2, 11-31.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gambetta, D. (2002). Corruption: An Analytical Map In S. Kotkin & A. sajó, *Political Corruption in transition: a sceptic's handbook* (pp.33-56). CEU Press: Central European University Press.

- Kellner, D. (1990). *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder: Westview Press.
- Lang, G.E. e Lang, K. (1981). Watergate: An exploration on the agenda-building process. In G. C. Wilhout, *Mass Communication Review Yearbook* (pp.447-468). Beverly Hills: Sage.
- Lazart, J. (1995). *L'Opinion Publique*. Paris: Editions Sirey.
- McCombs, M. e Show, D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-197.
- McQuail, D. (2003). *Teorias da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pasquino, G. (2004). Crise. In N. Bobbio; N. Matteucci & G. Pasquino, *Dicionário de Política* (pp. 303-306) 12ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Rose-Ackerman, S. (1999). *Corruption and Government: Causes, Consequences and Reform*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scheufele, D. A. (2000) Agenda-Setting, Priming, And Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297-316.
- Streeck, W. (2013) *Tempo comprado: a crise adiada do capitalismo democrático: Lições Adorno em Frankfurt*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

#### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

- The Economist: Intelligence Unit (2012) *Democracy Index 2012: democracy at a standstill: a report from The Economist Intelligence Unit*. Disponível em <https://www.google.pt/#q=Democracy+index+2012+Democracy+at+a+standstill+A+report+from+The+Economist+Intelligence+Unit+www>.

## Média, corrupção política e blogs: interacções

ESTRELA SERRANO & VANDA CALADO

estrela.serrano@sapo.pt; vanda\_calado@yahoo.com  
*Centro de Estudos de Média e Jornalismo – Portugal*

### Resumo

Esta comunicação insere-se num projecto financiado pela FCT sobre "Corrupção política nos media numa perspectiva comparada". Pretende analisar a influência dos media tradicionais no agendamento, enquadramento e interpretação de casos de corrupção política num conjunto de blogs seleccionados. Os casos em análise ocorreram em Portugal no período 2005-2012 e envolvem altas figuras do Estado. Este artigo cinge-se a um desses casos – o caso Freeport - e ao ano em que obteve maior mediatização - 2009. Conceptualmente, o artigo revisita as teorias do *issue agenda setting /attribute agenda setting* e discute a sua validade na análise dos novos media, recorrendo à análise de conteúdo mediada por computador.

**Palavras-Chave:** Corrupção política; media; blogs; análise de conteúdo mediada por computador

---

### INTRODUÇÃO

A análise da cobertura jornalística da corrupção política reveste-se da maior relevância científica e social. O Relatório da Comissão Europeia sobre a corrupção<sup>1</sup> publicado em Fevereiro de 2014 aponta como o maior problema comum à Europa, em matéria de corrupção, a atribuição de contratos públicos e a actuação dos políticos. No que respeita a Portugal<sup>2</sup>, embora o suborno surja como raro (menos de 1% alegaram terem-se visto nos últimos 12 meses numa situação em que era suposto pagarem suborno) 90% percebem a corrupção como sendo generalizada. No que respeita às empresas, a nível europeu mais de 4 em cada 10 empresas consideram a corrupção sob a forma de clientelismo e nepotismo um problema que dificulta a realização de negócios, sendo que em Portugal 68% das empresas consideram que a corrupção é um problema grave.

Segundo o Relatório de 2013<sup>3</sup> do Conselho de Prevenção da Corrupção (CPC), no ano de 2013 de um total de 156 comunicações reportadas àquele órgão, 98 referem-se a corrupção e peculato, as quais representam pouco mais de 3/4 do total das decisões (76,0%). A área da Administração Local é a que apresenta maior expressão representando cerca de 1/3 (30,2%) das instituições envolvidas nas decisões judiciais reportadas, das quais as Câmaras Municipais representam quase 1/4 do total

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/documents/policies/organized-crime-and-human-trafficking/corruption/docs/acr\\_2014\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/documents/policies/organized-crime-and-human-trafficking/corruption/docs/acr_2014_en.pdf)

<sup>2</sup> Folha de Portugal no Relatório anticorrupção da EU [http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/policies/organized-crime-and-human-trafficking/corruption/anti-corruption-report/docs/2014\\_acr\\_portugal\\_factsheet\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/policies/organized-crime-and-human-trafficking/corruption/anti-corruption-report/docs/2014_acr_portugal_factsheet_en.pdf)

<sup>3</sup> [http://www.cpc.tcontas.pt/documentos/relatorios/relatorio\\_comunicacoes\\_recebidas\\_2013.pdf](http://www.cpc.tcontas.pt/documentos/relatorios/relatorio_comunicacoes_recebidas_2013.pdf)

das comunicações judiciais (24,0%). Mais de metade das decisões judiciais reportadas (55,8%) correspondem a despachos de arquivamento; cerca de 1/3 (32,6%) a despachos de acusação e apenas um número residual de 6 comunicações (4,7%) correspondem a decisões condenatórias. (Quadro 1).

<b>Condenação</b>	<b>6</b>	<b>4,7%</b>
<b>Absolvição</b>	<b>1</b>	<b>0,8%</b>
<b>Acusação</b>	<b>42</b>	<b>32,6%</b>
<b>Arquivamento</b>	<b>72</b>	<b>55,8%</b>
<b>Abertura de Inquérito</b>	<b>8</b>	<b>6,2%</b>

Quadro 1: Tipologia das decisões judiciais reportadas ao CPC. Ano de 2013  
Fonte: Conselho de Prevenção da Corrupção

Estudos nacionais realizados por Sousa e Triães (2008, 2011) e Maia (2006, 2011) mostram que as percepções dos portugueses se baseiam sobretudo nos media. Contudo, dados oficiais citados por Maia (2006) mostram que o número de processos sobre corrupção é diminuto quando comparado quer com os processos que chegam a julgamento quer com a percepção da corrupção obtida através dos media. Esses trabalhos não contemplam contudo o estudo da cobertura da corrupção nos media, imprescindível à compreensão da dimensão pública do fenómeno.

O conceito de corrupção política é entendido para efeitos deste artigo como o abuso de poder em benefício próprio de agentes políticos democraticamente eleitos, situação que pode ocorrer durante ou após o exercício de funções públicas. Envolve um leque diversificado de crimes cometidos por agentes políticos ou ex-agentes políticos, que ocorrem fundamentalmente em quatro situações-tipo: na competição por cargos políticos, no exercício de cargos públicos, na acção de legislar e governar, bem como após o abandono de cargos de governação, mantendo contudo determinadas funções político-partidárias.

A corrupção política tende a articular as áreas da Política, da Economia, da Justiça e dos Media (Blankenburg, 2002). Os estudos nacionais e internacionais que se debruçam sobre a problemática da corrupção política concordam que nos países ocidentais a percepção do fenómeno é influenciada pelo tipo de cobertura jornalística realizada pelos *media*, nomeadamente pelo que alguns autores designam como indústria mediática do escândalo [HeJoLe99]; Thompson, 2000).

Segundo Blankenburg (2002) a corrupção política é um fenómeno recorrente intrinsecamente relacionado com mudanças de valores políticos, económicos e sociais, bem como com a ascensão de novos grupos sociais ao poder. Para este autor, um dos factores que mais determinou nos anos 90 a eclosão, na Europa Ocidental, de fenómenos de corrupção política foi a mudança de padrões de clientelismo político que estando inseridos em práticas locais, regionais e nacionais se viram confrontados com avaliações exógenas de cariz internacional. Acresce a esta circunstância, ditada pela adesão à União Europeia de muitos países do Sul e do Leste da Europa, a desregulamentação dos media, que originou uma maior competição pelo valor-notícia e uma nova cultura profissional dos jornalistas, fundada simultaneamente

na competição e nos valores democráticos. Ao mesmo tempo, e ainda segundo o mesmo autor, assistiu-se nos países ocidentais a uma secreta aliança entre juízes e jornalistas, no sentido da divulgação de informações selectivas sobre determinados casos de corrupção política considerados de interesse público. A convergência de interesses entre agentes judiciais e media permite, por um lado, enfrentar o sistema partidário e, por outro, conduz a julgamentos na praça pública e à utilização dos tribunais como palcos de escandalização. Os media tornam-se muitas vezes um permanente palco de discurso moral e legal, definindo e redefinindo na praça pública o que se entende por corrupção política.

Em Portugal, testemunhos de jornalistas<sup>4</sup> e de agentes da justiça<sup>5</sup> revelam também a existência de ligações pouco transparentes entre o campo dos media e o campo da justiça, nomeadamente na divulgação de casos em segredo de justiça e no acesso a peças processuais, em particular, escutas a suspeitos ou arguidos em processos de corrupção.

A análise da cobertura jornalística da corrupção política reveste-se de particular importância, uma vez que poderá contribuir para a discussão e compreensão sobre o desfasamento existente entre os casos de corrupção que chegam a julgamento e a elevada percepção dos portugueses sobre o fenómeno da corrupção. Acresce que não são apenas os media tradicionais – imprensa, rádio, televisão – a contribuírem para a formação das percepções dos cidadãos sobre este ou outros fenómenos sociais. Também os novos media, nomeadamente redes sociais e blogs, não podem ser ignorados como meios de disseminação de ideias, factos e acontecimentos susceptíveis de contribuírem para as percepções dos cidadãos sobre a realidade social, entre as quais a corrupção.

Enquadrado numa investigação mais alargada<sup>6</sup> que contempla a televisão e a imprensa, este artigo foca-se nos weblogs, uma forma social de produção surgida a partir da evolução da própria internet, que veio facilitar e possibilitar conectividade, colaboração e conversação através da web entre públicos espalhados pelo mundo. A Web 2.0 acelerou a sociedade em rede a que se refere Castells (2000), permitindo, ao contrário do anterior modo hierárquico e centralizado de produção de informação, que os cidadãos criem livremente os seus “nichos” de públicos baseados nos seus próprios interesses, usando instrumentos para criarem conteúdos como membros de uma comunidade (Anderson, 2006; Shirky, 2008). Esta forma social de produção, que ocorre fora dos modelos baseados no mercado e no preço da produção, criou a “economia da informação em rede” (*the networked information economy*) e a “produção comum dos pares” (*commons-based peer production*), uma vez que os

<sup>4</sup> Artigo de Pedro Tadeu, sub-director do Diário de Notícias disponível em [http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content\\_id=3667075&seccao=Pedro%20Tadeu&tag=Opini%C3%A3o%20-%20Em%20Foco](http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=3667075&seccao=Pedro%20Tadeu&tag=Opini%C3%A3o%20-%20Em%20Foco) (acedido em 5 de Fevereiro de 2014)

<sup>5</sup> Entrevista de Pinto Monteiro, ex-Procurador-Geral da República, ao Diário de Notícias, disponível em [http://www.dn.pt/videos/?content\\_id=1788153&seccao=Portugal](http://www.dn.pt/videos/?content_id=1788153&seccao=Portugal)

<sup>6</sup> Este artigo insere-se num projecto de investigação intitulado “Corrupção política nos media: uma perspectiva comparada” financiado pela FCT

indivíduos não são motivados por compensações financeiras mas por formas sociais de compensação (Benkler, 2006).

De acordo com vários autores, os *posts* na web que mais contribuíram para o movimento da comunicação e participação em rede foram os blogs (Marketer, 2008; Sifry, 2008; Universal McCann, 2008) e de entre os muitos géneros de blog que comentam a actualidade política atraindo crescentemente a atenção dos públicos da web, que vêem neles fontes credíveis, salientam-se os blogs políticos que actualmente se organizam em grupos, publicando informação e investigação em primeira mão (Bowers, 2007; Stoller, 2007).

Klein (2008: 15) refere que a propulsão da prática do blogging coincide com momentos fortes, alguns dos quais trágicos, que marcaram a sociedade contemporânea, entre os quais, o 11 de Setembro de 2001, durante o qual os blogs se tornaram o meio ideal para os americanos transmitirem os seus sentimentos e impressões; a guerra do Irak, que deu lugar ao surgimento dos “blogs de guerra”, em geral da autoria de jornalistas; e o *tsunami* de Dezembro de 2004 na Ásia.

A literatura académica sobre os blogs mostra que eles se alimentam sobretudo da actualidade e da sociedade civil. Contudo, os chamados “tempos fortes” da actividade dos blogues (Klein, 2008; Pole, 2010) são os períodos eleitorais, as catástrofes naturais, os acontecimentos de natureza económica e os conflitos, os quais são comentados, partilhados e debatidos por bloggers, transformando o esquema clássico de informação em redes de indivíduos. A emergência destas formas de auto-publicação em linha por parte de cidadãos obrigou os media tradicionais a terem em conta estes movimentos de informação.

Em Portugal, o fenómeno dos blogues ganhou expressão no ano de 2003, com o surgimento do blog *Abrupto*<sup>7</sup> da autoria de Pacheco Pereira, um político do Partido Social Democrata, na altura eurodeputado, o qual atraiu grande atenção dos meios políticos e jornalísticos, não apenas pela notoriedade do autor mas sobretudo pelo acutilância e frontalidade dos seus *posts*. De acordo com Canavilhas<sup>8</sup> (2004) haveria na altura em Portugal cerca de 90 mil blogues activos, entre os quais, para além do *Abrupto*, *Coluna Infame*, *Blog de Esquerda*, *País Relativo*, *Cruzes Canhoto*, *O Meu Pipi*, *Blogue dos Marretas*, *Gato Fedorento*, todos relacionados com política e humor, alguns dos quais duraram apenas algum tempo tendo os seus autores criado blogs comuns. A mobilidade é, aliás, uma das características dos blogs, o que cria dificuldades à sua investigação, nomeadamente na definição de universos e na construção de amostras (Serrano, 2014).

Não é objectivo deste artigo aprofundar o fenómeno social e comunicacional representado pelos blogs mas tão só discutir e analisar a cobertura feita por um conjunto de blogs de um dos casos de corrupção política de maior visibilidade ocorridos em Portugal no período 2005-2012<sup>9</sup>: o caso Freeport. Trata-se de uma

<sup>7</sup> [www.abrupto.pt](http://www.abrupto.pt)

<sup>8</sup> Canavilhas, J. (2004). Political blogs in Portugal Has the device created new actors? Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

<sup>9</sup> Os casos de corrupção incluídos no projecto são: Freeport, BPN, Face Oculta e Submarinos e o período abrangido é 2005-2012.

perspectiva ainda não explorada em anteriores estudos sobre blogs e blogosfera. Em Portugal, Serrano (2014) explorou metodologias para análise de blogs, Serra (2006, 2009) analisou a forma como os blogs estão a transformar os jornais e como se relacionam com os vários sítios e meios de comunicação. Silva (2012) analisou o papel dos blogues políticos na promoção da diversidade e do pluralismo. Granado (2004), Santos, Zamith (2004) e Canavilhas (2004) debruçaram-se também sobre o fenómeno da blogosfera em Portugal.

### **CORRUPÇÃO, BLOGS E TEORIAS DO AGENDAMENTO**

A ligação entre os media e a percepção dos portugueses sobre a corrupção tem sido estudada em Portugal, por Maia (2010, 2011), Cunha (2012) e Babo-Lança (2008), para além de análises casuísticas de queixas sobre cobertura jornalística de casos ligados a processos de corrupção apreciados em sede da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Lindstedt e Naurin (2009) consideram que a corrupção tem uma correlação muito forte com a independência dos media e a liberdade de informação. Para estes autores, não é condição suficiente para inibir a corrupção que a publicitação da informação por agentes políticos seja transparente. O que é realmente determinante é a relação que se estabelece entre o sistema mediático e o sistema político e partidário, nomeadamente conhecer-se quem são os agentes que publicitam a informação e quais as relações que existem (ou não existem) entre as empresas de media, o sistema político e partidário e os jornalistas. Estas relações determinariam os acontecimentos que os meios de comunicação tendem a enfatizar em detrimento de outros, influenciando não só os assuntos sobre os quais as pessoas irão pensar, mas também os pontos de vista que moldam a opinião pública.

As teorias do *agenda setting*, desenvolvidas há mais de quatro décadas por McCombs e Shaw, 1972, Protess e McCombs, 1991 e revistas, entre outros, por McCombs, (2004) e Weaver, 2007) sobre o desenvolvimento da sociedade em rede, nomeadamente, a partir de 1999 como o aparecimento da Web 2.0, constituem-se como um enquadramento teórico essencial do projecto. Durante essas quatro décadas numerosos trabalhos realizados em todo o mundo corroboraram e aprofundaram a relação de causa e efeito entre a agenda dos media e a agenda pública. Como refere McCombs (2004:19), existem certamente outras influências que moldam as atitudes individuais e a opinião pública, como sejam a experiência pessoal, a cultura geral e a exposição aos media. Todavia, a evidência empírica acumulada durante dezenas de anos em estudos realizados em todo o mundo, aponta no sentido de que os jornalistas exercem influência significativa nas suas audiências sobre a maneira como estas constroem as suas visões do mundo.

No epílogo ao livro publicado em 2004<sup>10</sup>, em que agrega os principais estudos sobre o *agenda-setting*, McCombs traça as suas previsões quanto à sobrevivência da

<sup>10</sup> *Setting the agenda* (pág 146-148)

teoria do agendamento numa era caracterizada pela fragmentação das audiências e multiplicidade de agendas pessoais, cuja idiossincrasia, na opinião do autor, conduzirá a uma agenda pública marcada pela diversidade e pela dispersão da atenção. Constatando como facto inquestionável que a internet veio criar, disponibilizar e expandir grande quantidade de fontes de informação, McCombs mostra-se porém céptico quanto à capacidade dos cidadãos disporem de tempo e interesse em acederem às inúmeras fontes de informação disponíveis na internet. Por outro lado, este autor constata que a internet veio multiplicar a disseminação em larga escala dos mesmos conteúdos que continuam a ser produzidos por um conjunto de conglomerados que passaram também a dominar um conjunto de sites. No momento em que escreve (2004), McCombs nota que a internet não anula o *agenda-setting* já que muitos dos novos sites são subsidiários dos media tradicionais, das suas edições online e dos canais de televisão. Para o autor, a situação da internet é comparável à dos canais do cabo: apesar da sua proliferação a audiência mantém-se fiel apenas a um número limitado. McCombs não previa, pois, em 2004 o fim da validade das teorias do *agenda-setting*, apesar dos desenvolvimentos tecnológicos, da multiplicação dos suportes e da fragmentação das audiências: os editores continuarão a editar as notícias a partir da enorme quantidade de assuntos disponíveis diariamente. As primeiras páginas dos jornais e as aberturas dos telejornais continuam a ser idênticas, escreve McCombs.

À luz da investigação realizada nos últimos anos, as previsões de McCombs datadas de 2004 não se encontram longe da realidade, conforme provam os estudos sobre as redes sociais e os blogs que têm nas teorias do *agenda-setting* um base teórica indispensável. Em Portugal, citam-se os trabalhos de Serra (2011) e Cardoso (2006).

Este artigo propõe-se apurar até que ponto um tema que atingiu grande centralidade na agenda mediática e na agenda pública se repercutiu num conjunto de blogs e em que medida os enquadramentos que lhe foram conferidos pelos media tradicionais se reflectiram na abordagem feita pelos blogs. O enquadramento é, neste artigo, baseado no conceito de “frame analyses” de Goffman (1986) com os desenvolvimentos que posteriormente lhe foram conferidos, entre outros, por Capella e Jamieson (1997) e Entman (2004):

Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-la mais saliente num contexto de comunicação, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento (...). Consiste na idéia organizativa central do conteúdo de uma notícia que fornece um contexto e sugere o que é o assunto, através do uso de selecção, ênfase, exclusão e elaboração (Capella e Jamieson, 1997: 33).

Enquadrar é, nesta perspectiva, uma maneira de chamar a atenção para certos aspectos de um assunto, enquanto se minimiza a atenção relativamente a outros. Enquadrar as notícias pode ter uma função de *agenda-setting*, na medida em que se expõem certos assuntos e os sub-assuntos relacionados, forçando outros ao

papel de *background*. Em suma, enquadrar fornece uma maneira de pensar sobre os acontecimentos.

Investigadores em novos media têm argumentado que novas tecnologias de comunicação necessitam de novos métodos de análise (Mittra & Cohen, 1999; Wakeford, 2000) e que qualquer abordagem para análise de conteúdos web que vise abranger uma ampla gama de conteúdos deve incluir, no mínimo, os métodos que permitem a identificação sistemática de padrões de ligação e conteúdos das mensagens interactivas, uma vez que estes tipos de conteúdo são cada vez mais predominantes na web. Para atingirem este objectivo, alguns investigadores baseiam-se em paradigmas metodológicos oriundos de disciplinas fora das Ciências da Comunicação, como a Linguística e a Sociologia.

A caracterização do blog como fenómeno cultural e comunicacional torna-se, assim, relevante para a pesquisa, na medida em que, como acontece nos media tradicionais, o dispositivo interfere no conteúdo. De facto, tratando-se de um novo meio importa avaliar *se e como*, a abordagem de um mesmo fenómeno – o caso Freeport – foi influenciada pelas características do dispositivo (Serrano, 2014). Por outro lado, a análise deverá ainda ter em conta o perfil dos autores dos *posts*, tentando identificar eventuais relações com a escolha de hiperligações e enquadramento conferidos ao caso Freeport. Ao contrário do que acontece em textos jornalísticos, cuja produção obedece a regras e códigos profissionais, o blogger não está vinculado a deveres jornalísticos de independência, contraditório, transparência, etc.. A identificação do perfil profissional, cultural, ideológico, do blogger poderá ajudar a perceber se esse perfil se traduz em abordagens específicas. A variedade de blogs e de autores/bloggers dentro de um mesmo blog poderá, por sua vez, fornecer contributos importantes para um melhor conhecimento deste novo dispositivo cultural e comunicacional.

Klein (2007: 43) questiona as definições de blog baseadas nos seus aspectos sócio-técnicos - interactividade, intertextualidade, facilidade de publicação, ordem cronológica, arquivamento - privilegiando a sua função comunicacional, o que leva a autora a afirmar que mais do que uma tecnologia um blog se posiciona antes como um media, no sentido de nele se congregarem “uma presença de conteúdos e uma reprodução alargada”, remetendo para Francis Balle (1995) que define media como “um equipamento técnico permitindo ao homem comunicar a expressão do seu pensamento, quaisquer que sejam a forma e a finalidade dessa expressão”<sup>11</sup>. A definição de Balle chama a atenção para o facto de o blog se apresentar simultaneamente como um suporte de difusão e um meio de expressão, características a que deve acrescentar-se a importância que nele assume a audiência.

Mais particularmente, os blogs são geralmente incluídos na família dos novos media não apenas pela sua ligação intrínseca à internet, mas sobretudo porque o blog, tal como outros novos media, questiona e obriga a repensar o esquema clássico da comunicação. A retroacção verificada no blog é tal que o emissor não se limita a

<sup>11</sup> Balle, F. (1995). *Média et société*, Paris, Montchrestien, p.50.

transmitir uma mensagem mas antes a construí-la em interação com o seu público, ao ponto de os papéis de cada um poderem trocar-se e definir-se mutuamente. A interactividade e a ligação em rede proporcionadas pela internet têm como consequência que o emissor não é único, desmultiplica-se e constrói-se na relação com os seus receptores. Acresce que a interconectividade entre os novos media alarga a rede estabelecida entre o blog e os seus públicos aos públicos de outros blogs e de outros novos media, tais como, o Facebook e o Twitter. Ao colocar no Facebook ou no Twitter um *link* para um blog e vice versa, cada um deles multiplica a sua audiência de forma interminável, tornando “virais” certos conteúdos.

A interactividade assume, pois, particular importância no estudo dos blogs, sendo mesmo condição da sua existência. Essa interactividade manifesta-se através das “caixas de comentários” – faculdade proporcionada pela tecnologia do blog que permite a inserção de comentários e a interação com o autor/blogger. Esta dimensão torna-se relevante na concepção da metodologia para análise dos blogs, particularmente no estudo de determinados temas que mobilizaram grandes audiências nos media tradicionais como aconteceu com o caso Freeport analisado neste artigo. A análise dos comentários inseridos nos *posts* permite, por exemplo, analisar a relação autor/receptor: conversação (interacção relacional forte) e a publicação (interacção relacional fraca) (Klein, 2007: 54). Trata-se de uma dimensão que este artigo não aprofunda.

#### **ESTRATÉGIA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DA CORRUPÇÃO POLÍTICA NOS BLOGS**

Como atrás se refere, este artigo faz parte de um projecto mais vasto, pelo que nele serão analisadas apenas certas dimensões, deixando para mais tarde o seu aprofundamento, tais como uma caracterização dos blogs enquanto “projecto” (Klein, 2007) ou o estudo da interação entre os autores dos *posts* e os seus leitores, ou a análise qualitativa de alguns dos dados obtidos na análise quantitativa. Estão neste caso os títulos dos *posts*, essenciais para o aprofundamento do enquadramento do caso Freeport.

O objectivo deste artigo consiste em perceber como é que o caso Freeport foi abordado nos blogs seleccionados, que fontes são utilizadas e que relação os autores dos *posts* estabelecem com essas fontes. A análise aprofunda em particular a ligação dos *posts* aos media tradicionais, identificando o tipo de *links* e o posicionamento dos *posts* face a esses *links* e ao caso Freeport.

De um ponto de vista teórico, procura-se identificar fenómenos ligados às teorias do agendamento (McCombs, 2004) associadas ao conceito de enquadramento de Gofman (1986) Capella e Jamieson (1997) e Entman (2004) e perceber se essas teorias se mantêm válidas na blogosfera no caso em análise, isto é, se os *posts* publicados sobre o caso Freeport se fundam em peças jornalísticas publicadas nos media tradicionais, qual a dimensão dessa relação em termos quantitativos e qualitativos (distanciamento, adesão, neutralidade, alternativa) e que outras fontes/*links* são identificados nesses *posts*. O artigo abrange também uma caracterização

dos blogs da amostra, trabalhada com os dados disponíveis nos próprios blogs, em alguns casos completada por pesquisas na internet em *links* disponibilizados pelos autores ou por pesquisa autónoma. Embora em termos metodológicos a análise se cinja ao conteúdo manifesto dos blogs, optou-se por consultar a internet sempre que se verificou útil para a análise completar o conteúdo manifesto com outros conteúdos proporcionados pelas características da própria internet, entre as quais as hiperligações. Esta opção revela-se particularmente útil na análise dos *links*, como adiante se refere. Contudo, esta dimensão da análise deverá ser aprofundada posteriormente através de inquérito e entrevistas.

#### CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA

Conforme referido por vários autores (Wall, 2005; Herring *et al.*, 2006; Serrano, 2014) no estudo das redes sociais e dos blogs a construção de amostras representativas apresenta-se como problemática, dadas as características de mobilidade e volatilidade destes meios, que dificultam a definição de universos. A opção é seleccionar uma amostra que corresponda aos objectivos do investigador, usando na sua construção critérios científicos validados pelas ciências sociais.

Tendo em vista obter uma amostra coerente de blogs para análise dos casos de corrupção incluídos no projecto, a selecção foi feita por amostragem nos contadores Blogómetro, do blog *Aventar eu*, e Wordpress top blogs (blogs em português) e identificados os 100 blogs com *maior média de visitas* em cada um destes contadores. De entre esses 100 blogs foram seleccionados, para efeitos deste artigo, os comuns aos dois contadores e excluídos aqueles cujo título e página de entrada revelaram não se enquadrarem no objectivo do estudo, tais como blogs temáticos sobre desporto, culinária, moda, eventos ou causas específicas.

Apenas 5 blogs são comuns aos dois contadores.<sup>12</sup> (Quadro 2).

Trata-se de uma “amostra teórica” no sentido que lhe dá Altheide (1996), isto é, inclui apenas um número exemplificativo de blogs para acesso a um determinado fenómeno, que não pretende ser um número “correcto” mas antes um número considerado suficiente para os objectivos definidos. Tal como nos estudos etnográficos, o objectivo principal é compreender um fenómeno, mais do que observá-lo objectivamente (Serrano, 2014).

Uma vez construída a amostra de blogs, procedeu-se à selecção dos *posts* a analisar. Foi usada uma “amostra de conveniência” constituída pelos 10 *posts* surgidos em primeiro lugar na página do blog no ano em que foi publicado o maior número de peças do caso em análise. No caso Freeport foi o ano de 2009.

Uma vez que os *posts* surgem no blog pela ordem cronológica inversa, os primeiros a surgirem correspondem aos últimos publicados, o que significa que os *posts* seleccionados correspondem aos últimos publicados em cada blog no ano

<sup>12</sup> No projecto em que se insere este estudo são analisados 10 blogs, considerados como “amostra de conveniência”, tendo os 5 restantes sido obtidos na lista dos mais visitados do Blogómetro.

de 2009. Este critério permite que o período coberto seja sensivelmente o mesmo em todos os blogs, independentemente do número de *posts* que cada blog dedicou ao caso, proporcionando uma análise comparativa do um mesmo caso no mesmo período nos diferentes blogs.

Blogs (por ordem alfabética)	Url	Contadores		
		Posição no Blogómetro <sup>13</sup>	Visitas diárias média	Posição no Wordpress <sup>14</sup>
5 Dias	<a href="http://blog.5dias.net/">http://blog.5dias.net/</a>	27.º	4406	7.º
A Educação do meu Umbigo	<a href="http://educar.wordpress.com/">http://educar.wordpress.com/</a>	19.º	5793	6.º
Aventar	<a href="http://aventar.eu/">http://aventar.eu/</a>	30.º	3965	5.º
Blasfémias	<a href="http://blasfemias.net/">http://blasfemias.net/</a>	17.º	6149	16.º
O Insurgente	<a href="http://oinsurgente.org/">http://oinsurgente.org/</a>	21.º	5699	4.º

Quadro 2: *Ranking* e tráfego nos blogs nos contadores Blogómetro e Wordpress

Os *posts* foram seleccionados por busca automática em cada um dos blogs da amostra através da palavra “Freeport”. O número total de *posts* publicados sobre cada caso entre 2005 e 2012 constitui o *universo* do caso.

Uma vez seleccionados os blogs e os *posts*, foram criadas variáveis e categorias orientadas para dar resposta às perguntas da investigação, trabalhadas numa base de dados com recurso à ferramenta de análise estatística SPSS. As variáveis contemplam: a) identificação do blog; b) identificação do caso de corrupção c) caracterização do post (nome do autor, número de caracteres, número de comentários); d) título do post; e) número de *links*; f) origem do link; g) representação gráfica; h) nome do actor/es representado/s graficamente; i) tema/s dominante do post; j) posicionamento do autor/blogger face ao *link* principal; l) tom do post relativamente ao caso de corrupção; m) actor principal; n) actor/es secundários.

Este artigo analisa apenas as variáveis relacionadas com os *links* identificados nos *posts* sobre o caso Freeport.

### BREVE CARACTERIZAÇÃO DO CASO FREEPORT

O caso Freeport surgiu nos media com um enfoque que apontava para um caso de corrupção, no ano de 2005, através de uma carta anónima acusando o então ministro do Ambiente, José Sócrates, de ter recebido *luvas* a troco da autorização para construção de um *outlet* situado numa zona protegida no estuário do rio Tejo, financiado pelo consórcio britânico Freeport. As suspeitas de corrupção baseavam-se na alteração à Zona de Protecção Especial do Estuário do Tejo (ZPET) decidida três dias antes das eleições legislativas de 2002 através de um decreto-lei, quando José Sócrates era ministro do Ambiente.

Em 18 de Fevereiro de 2005, em plena campanha eleitoral, o semanário *O Independente*, (hoje desaparecido) anuncia na primeira página uma peça com o

<sup>13</sup> Acesso em 20.11.2013

<sup>14</sup> Acesso em 12.02.2014

título “Sócrates sob suspeita”, remetendo para um documento publicado no interior do jornal (mais tarde considerado falso) que comprometia o então candidato José Sócrates no processo. José Sócrates era então líder do Partido Socialista e candidato às eleições legislativas desse ano, as quais o seu partido viria a ganhar com maioria absoluta assumindo ele o cargo de primeiro-ministro. Em Abril do mesmo ano, a revista Visão publica um dossiê<sup>15</sup> sobre o caso Freeport, no qual afirma que “um grupo liderado pelo ex-chefe de gabinete do então líder do Partido Social Democrata (PSD), Pedro Santana Lopes, também candidato às eleições legislativas de 2005, terá usado informação privilegiada sobre a legalização do Freeport e manipulado uma investigação policial para atingir Sócrates em vésperas de eleições”.

Em 10 de Janeiro de 2009, o caso ganhou grande visibilidade em virtude da publicação, pelo semanário Sol, de uma manchete em que se afirmava que “[I]ngleses apontam o dedo a ministro português” do último governo socialista como suspeito da prática de crimes de corrupção e fraude fiscal. O semanário não indicava qualquer nome, referindo apenas que se tratava de um “ministro do governo de Guterres”, garantindo, no entanto, que as autoridades judiciais portuguesas já tinham conhecimento oficial de quem se tratava.



Fig.1

Na televisão, a primeira notícia sobre o “caso Freeport” sublinhando a ligação do caso a “um ministro de Guterres” foi apresentada na TVI, na véspera da publicação da notícia do semanário Sol (9 de Janeiro), constituindo um antecipação da peça daquele semanário. Seguiram-se nos dias seguintes, o canal de televisão SIC (10 de Janeiro), relevando um comunicado da Procuradoria-Geral da República onde se afirma que as autoridades portuguesas não dispõem de quaisquer indícios juridicamente relevantes que envolvam “um ex-ministro” na investigação do “caso Freeport”,

<sup>15</sup> Disponível: [http://4.bp.blogspot.com/\\_xAb1Z1hNf\\_s/SOenSCMmKul/AAAAAACGc/oSRPt\\_UtsuM/s1600-h/Freeport.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_xAb1Z1hNf_s/SOenSCMmKul/AAAAAACGc/oSRPt_UtsuM/s1600-h/Freeport.jpg)

e a RTP1 (22 de Janeiro) anunciando que “a Judiciária e o DCIAP efectuaram buscas na casa de um tio de José Sócrates”. Contudo, a divulgação de que o “ex-ministro do Governo de Guterres” a que se referiam as notícias anteriores era José Sócrates só veio a ocorrer explicitamente na TVI, no dia 23 de Janeiro.<sup>16</sup>

Durante os sete anos de duração do processo, José Sócrates foi primeiro-ministro durante seis anos, nunca tendo sido constituído arguido nem ouvido como testemunha pelo Ministério Público (MP), porém sempre apontado como suspeito nos media e em blogs. Em Outubro de 2012, o MP arquivou o processo por falta de provas contra José Sócrates. Durante esse período o processo Freeport manteve-se na agenda mediática e na agenda pública com altos e baixos, tendo atingido o maior número de notícias na imprensa e na televisão no ano de 2009.

Num relatório elaborado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), na sequência de queixas sobre a cobertura jornalística realizada pelo canal de televisão TVI sobre esse caso, constata-se a visibilidade que o caso atingiu nos três canais generalistas de televisão no ano de 2009: RTP1, SIC e TVI. A conjugação do número e da duração de peças sobre o caso Freeport permite verificar que a TVI se destacou na visibilidade conferida e este caso no ano de 2009 (Fig.s 2 e 3).

- Peças Jornalística sobre o “Caso Freeport” emitidas no período entre Janeiro 2009 e Fevereiro 2010

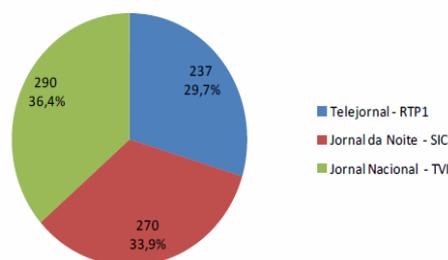


Fig. 2

Fonte: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

- Duração de Peças Jornalística sobre o “Caso Freeport” emitidas no período entre Janeiro 2009 e Fevereiro 2010 (hh:mm:ss)

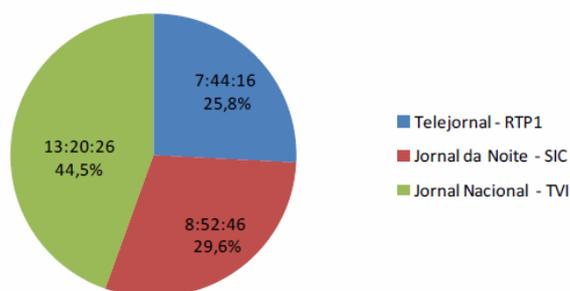


Fig. 3

Fonte: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

<sup>16</sup> Dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) disponíveis em <http://static.publico.pt/docs/Media/FreeportERC.pdf>

No que se refere à imprensa, a pesquisa por palavra-chave - “Freeport” - entre 2004 e 2012, mostra também uma elevada concentração de peças no ano de 2009 (Serrano, 2014).

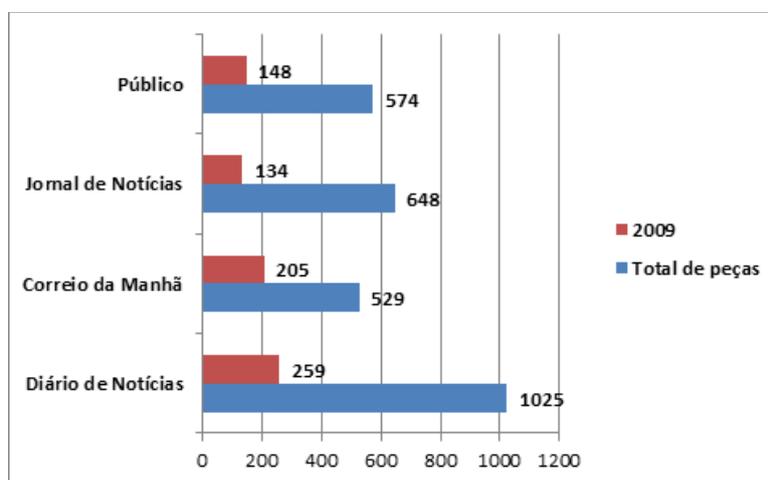


Fig.4

Número de peças sobre “caso Freeport” nos principais diários portugueses

Fonte: ERC (Edições digitais de cada um dos diários, acedidas em 18 de Novembro de 2012. Número total de peças sobre o “caso Freeport” identificadas em cada diário: Diário de Notícias: 1499 (2004-2012); Correio da Manhã: 1050 (2002-2012); Jornal de Notícias: 949 (2004-2012); Público: 879 (2001-2012).

## DISCUSSÃO DOS DADOS

### CARACTERIZAÇÃO DOS BLOGS DA AMOSTRA

A ideia inicial da análise do caso Freeport na internet inclinava-se para blogs políticos. Porém, essa opção impunha a criação de uma tipologia para definição dessa categoria de blogs, desviando o objectivo do projecto. Por outro lado, estudos nacionais e internacionais sobre blogs políticos centram-se essencialmente em blogs de partidos e de outras instituições políticas. São, em geral, trabalhos sobre campanhas eleitorais, nos quais se analisa o papel e a influência de blogs partidários. Não é esse, contudo, o nosso objectivo, pelo que a opção por blogs políticos revelou-se desadequada, o que não significa que os blogs incluídos na amostra não possam, numa tipologia mais alargada de blogs políticos (não limitada a blogs partidários) ser considerados blogs políticos.

Os blogs incluídos na amostra são todos de autoria colectiva (Quadro 3) à excepção de um - *A Educação do meu Umbigo* - embora a análise tenha revelado que os posts sobre o Freeport possuem em alguns dos blogs colectivos um único autor.

Blogs (por ordem alfabética)	URL	Autoria	Género/autores
5 Dias	<a href="http://5dias.net/">http://5dias.net/</a>	colectivo	33 M+6 F+3 n/d
A Educação do meu umbigo	<a href="http://educar.wordpress.com/">http://educar.wordpress.com/</a>	individual	Masculino
Aventar	<a href="http://aventar.eu/">http://aventar.eu/</a>	colectivo	9 M

Blasfémias	http://blasfemias.net/	colectivo	11 M+1 F
O Insurgente	http://oinsurgente.org/	colectivo	28 M+3 F+7 n/d

Quadro 3  
Caracterização dos blogs da amostra<sup>17</sup>

O quadro 4 mostra que a percentagem de *posts* sobre o caso Freeport em 2009 é elevada nos blogs da amostra, atingindo em 3 deles valores superiores a 50% do total de *posts* publicados entre 2005 e 2012, o que significa que a maior visibilidade que o caso Freeport obteve nos media tradicionais no ano de 2009 se repete nos blogs. O blog com maior percentagem relativa de *posts* sobre o caso em 2009, foi o *5 Dias* (87.5%) e o de menor o *Aventar* (21,6%).

Caso Freeport N.º de <i>posts</i>			
Blogs (por ordem alfabética)	Total de <i>posts</i> universo (2015-2012)	Ano 2009 n.º de <i>posts</i>	%
5 Dias	161	141	87,5
A Educação do meu Umbigo	43	24	55,8
Aventar	157	34	21,6
Blasfémias	182	110	60,4
O Insurgente	40	19	47,5

Quadro 4

Como referido atrás, os *posts* analisados correspondem aos primeiros 10 *posts* surgidos na página do blog no ano de 2009 sobre o caso Freeport. Os *posts* que se referem a outros casos de corrupção, para além do Freeport, não foram considerados na análise. Dos 50 *posts* da amostra, encontravam-se nessa situação nove *posts*. Os 41 *posts* analisados são identificados no Anexo 1.

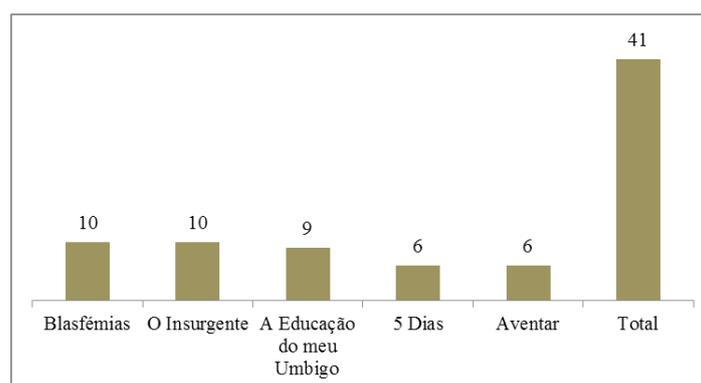


Fig.5  
Número de *posts* analisados, por blog

Relativamente ao perfil dos blogs da amostra, não existe em nenhum deles um “estatuto editorial” no qual se definam objectivos e orientação política, ideológica ou outra, que permita analisar cada um dos blogs enquanto projecto, pelo que

<sup>17</sup> Informação disponível nos diversos blogs acedida em 10.02.2014

se analisa essencialmente o perfil dos autores dos *posts* tal como descrito pelos próprios (quando no blog existem elementos para isso).

Assim, no blog *5 Dias*, apenas o autor do maior número de *posts* da amostra neste blog, Tiago Mota Saraiva, se “apresenta” aos leitores:

“Comunista e benfiquista. Arquitecto por opção e empresário por obrigação. *Blogger* desde 2003, (...) com passagem por outros blogues colectivamente inactivos (...). Nutre interesse académico e acumula leituras sobre questões relacionadas com a cidade contemporânea, nomeadamente sobre as formas de destruição de urbanidade e processos de urbidício – bombardeamentos selectivos, guerrilhas urbanas, condomínios privados e outros castelos, privatização dos espaços públicos ou sobre-vigilância. (...)”<sup>18</sup>

O blog *A Educação do meu Umbigo* é um blog individual se que define como “Gaveta aberta de textos e memórias a pretexto da Educação”. O seu autor assina todos os *posts*. É professor:

“(...) Primeiro o Ensino Secundário, dividido entre a anarquia da Secundária da Moita entre os anos 70 e o início dos 80 e a Secundária Alfredo da Silva no Barreiro, para fazer o 12º ano. (...) o ambiente envolvente e de origem é e foi proletário, não há que enganar. (...) a imagem de antigo perigoso vermelho da Margem Sul transformou [se] em fama de reaccionário. E a bem dizer sempre mantive as mesmas ideias. (...) fui para a Universidade licenciar-me em História (...) Quase por fim, um doutoramento feito por desfastio em História da Educação, mesmo a tempo de medir, em perspectiva histórica, a grandeza ou pequenez dos actores actuais. (...)”

O blog *Blasfémias* identifica-se com a frase “A Blasfémia é a melhor defesa contra o estado geral de bovinidade”. Assinam os posts da amostra: CAA, dois *posts*; JoãoMiranda, seis *posts*; LR um *post*; PMF um *post*. Não há neste blog perfis dos autores. Apenas um deles insere um *link* para a sua página do twitter, onde se pode ler: CAA: “Direito e Opinião”<sup>19</sup>. Os perfis dos restantes autores não estão disponíveis.

O blogger que assina o maior número de *posts* (seis em dez) é JoãoMiranda<sup>20</sup>. Uma pesquisa na Internet mostra que é professor universitário e investigador em biotecnologia. Assume-se como liberal e é activo na rede social twitter.

No blog *O Insurgente* os *posts* da amostra são todos assinados pelo mesmo autor, André Azevedo Alves. Não existem neste blog perfis dos autores. Porém, uma pesquisa no próprio blog, num post publicado em 2 de Maio de 2013, pode ler-se.

“O Insurgente é hoje uma referência na blogosfera Portuguesa. Provam-no as visitas, as referências por toda a web, os convites a Insurgentes para tomadas de posição nos mais diversos assuntos da sociedade Portuguesa. Numa sociedade onde parte da sociedade não tem interesse em discussão política, parte defende a posição fácil do “gaste-se sempre, agrade-se a todos os grupos de interesse” e a outra parte não é convicta o suficiente para defender publicamente os seus ideais, O Insurgente e outros blogs que lhe são próximos esforça-se por manter a defesa das causas difíceis. Aparentemente com sucesso.”

<sup>18</sup> Disponível em <http://5dias.net/2008/11/02/apresentacao/#sthash.tVKdftU2.dpuf> acesso em 10.02.2014

<sup>19</sup> CAA são as iniciais de Carlos Abreu Amorim, deputado do PSD desde 2011.

<sup>20</sup> [http://sigarra.up.pt/feup/pt/fest\\_geral.cursos\\_list?pv\\_num\\_unico=198901243](http://sigarra.up.pt/feup/pt/fest_geral.cursos_list?pv_num_unico=198901243) acedido em 11-02-2014

*O Insurgente* é percebido como “liberal”, tendo em algumas ocasiões sido associado ao discurso do “ódio”<sup>21</sup>. Relativamente ao autor dos *posts* analisados, André Azevedo Alves, uma pesquisa na internet fornece um perfil resumido:

“Licenciado em Economia pela Faculdade de Economia do Porto, Mestre em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Políticos da Universidade Católica Portuguesa e Doutoramento em Government pela London School of Economics (...). É membro da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas e Professor na Universidade de Aveiro.”<sup>22</sup>

O blog *Aventar* tem nove autores (“aventadores”) e um conjunto alargado de autores-convidados e de “ex-aventadores”. Apenas 3 dos 10 *posts* analisados são identificados com o nome do autor - João José Cardoso assina dois *posts* e Luís Moreira, um. Ambos surgem na lista de “ex-aventadores”. Os restantes sete publicam sob o pseudónimo “ex-autores”. Num *post* publicado em 02-02-2012, um dos “aventadores” refere-se ao perfil do blog:

“Tem-me acontecido, aqui e ali, ouvir dizer que o *Aventar* é um blogue de esquerda. Quando respondo que não, que o *Aventar* foi criado para ser um blogue pluralista onde cabem diferenças ideológicas, de regime, religiosas, raciais e etc., acabo por ouvir dizer: se não é, parece. Parece quando parece, digo eu, depende da vontade dos aventadores escreverem ou não, sobre o que acharem, quando acharem. A casa tem algumas regras, claro, mas são poucas, o resto depende da liberdade e iniciativa de quem cá mora.”

Os elementos apurados conduzem a um perfil dos bloggers que escreveram sobre o caso Freeport que apresenta características sociográficas comuns: género masculino, formação académica superior, professor. Do ponto de vista ideológico, há diferenças assinaláveis: dois blogs – *Blasfémias* e *O Insurgente* - assumem-se como “liberais”; outros dois – *5 Dias* e *A Educação do meu Umbigo* - como de esquerda, e o quinto – *Aventar* – afirma-se “um blogue pluralista”.

Uma consulta ao site Blogopédia<sup>23</sup> - Enciclopédia da blogosfera portuguesa – criada pelo blog *Aventar*, na qual os blogs se auto-classificam segundo uma lista de categorias temáticas, fornece elementos adicionais ao perfil traçado a partir da consulta aos próprios blogs. Assim: os blogs *A Educação do meu Umbigo* e *Aventar*, incluem-se na categoria “Actualidade Política”, sendo que *A Educação do meu Umbigo* inclui-se também na categoria “Educação”. Os restantes blogs da amostra não forneceram elementos sobre a área temática em que se incluem.

Relativamente às *modalidades de identificação dos autores dos posts*, os dados mostram que a grande maioria assina os respectivos *posts* com o nome próprio, sendo residual o uso de iniciais e limitado a um blog o uso de pseudónimo nos *posts* (Quadro 5).

<sup>21</sup> <http://oinsurgente.org/2012/05/02/o-insurgente-banido-na-assembleia-da-republica/>

<sup>22</sup> <http://www.iep.lisboa.ucp.pt/resources/Documentos/Instituto/Corpo%20Docente/AAAlves.pdf>

<sup>23</sup> [http://blogopedia.aventar.eu/mediawiki/index.php?title=P%C3%A1gina\\_principal](http://blogopedia.aventar.eu/mediawiki/index.php?title=P%C3%A1gina_principal)

Nome do Blog	Modalidades de identificação do autor do <i>post</i>				Total
	Pseudónimo	Iniciais	Nome completo	Primeiro nome e inicial	
5 Dias	0	0	6	0	6
A Educação do meu Umbigo	0	0	9	0	9
Aventar	3	0	3	0	6
Blasfémias	0	2	6	2	10
O Insurgente	0	0	10	0	10
Total	3	2	34	2	41

Quadro 5

### INTERDEPENDÊNCIA E HIPERLIGAÇÕES

Uma das características distintivas dos blogs é o facto de incorporarem *links* para várias fontes que poderão ser outros blogs, páginas web, edições electrónicas de meios de comunicação social, gravações vídeos e áudio, fotografias, fóruns, etc., interligando-se em interdependência, assumindo um deles, o mais *linkado*, um papel central relativamente aos outros (Coleman, 2004; Thompson, 2003). Os *hiperlinks* ou *links* são considerados por alguns autores como a essência da web e daí a importância da sua análise no estudo das redes sociais e dos blogs. Os *links* são parte do conteúdo manifesto das páginas web, podendo ser analisados com recurso às técnicas de codificação e contagem usadas na análise de conteúdo. A natureza de um *link*, em termos do destino a que conduz, tem sido utilizada, por exemplo, para avaliar a credibilidade e a orientação ideológica de um site ou de um blog (Foot *et al.*, 2003). Além disso, os padrões de ligação dentro e através de sites e blogs foram analisados por alguns autores como indicadores de qualidade académica (Thelwall, 2002). Foot *et al.* (2003), defendem que os *links* são inscrições de escolhas comunicacionais e estratégicas dos autores de sites e blogs.

Numa análise morfológica, de carácter exploratório, a uma amostra de 10 blogs e 100 *posts*, tendo como foco o caso Freeport e o ano de 2009, Serrano (2014) apurou que quase todos os blogs estabeleceram ligações para *posts* dentro do mesmo blog criando relações entre bloggers dentro do mesmo blog e demonstrando preocupação com a visibilidade do blog ao remeterem o visitante para outros *posts* relacionados com o mesmo caso. Do mesmo modo, embora menos frequentes, a autora encontrou *links* para outros blogs criando redes focadas no mesmo caso.

Neste artigo, através de uma análise quantitativa e qualitativa, procurou-se relativamente às hiperligações aprofundar a origem dos *links* inseridos nos *posts* da amostra, nomeadamente a ligação aos media tradicionais tentando apurar, por um lado, eventuais dependências da agenda dos bloggers relativamente à agenda dos media tradicionais na abordagem do caso Freeport e, por outro, o seu posicionamento face aos enquadramentos conferidos pelos media *linkados*.

O período abrangido pelos *posts* da amostra foi dominado pelas acusações ao presidente do Eurojust<sup>24</sup>, o magistrado português Lopes da Mota, de fazer pressões

<sup>24</sup> O Eurojust é um órgão da União Europeia, criado em 2002 para incentivar e melhorar a coordenação das investigações e procedimentos penais entre as autoridades judiciárias competentes dos EstadosMembros da União Europeia na luta

sobre os investigadores do processo Freeport tendo em vista o seu arquivamento em com o fundamento de que o processo se encontrava prescrito. O caso deu grande polémica nos media, com acusações ao ministro da Justiça, Alberto Costa, e a Lopes da Mota que acabou por pedir a demissão de presidente do Eurojust. O período foi também marcado por acusações do director do semanário Sol que, numa entrevista ao jornal Correio da Manhã acusou o primeiro-ministro, José Sócrates de, por interposta pessoa que não identificou, ter tentado “asfixiar” financeiramente o jornal através de Armando Vara, ex-ministro de José Sócrates na altura administrador do BCP, o banco financiador do jornal. O caso foi objecto de investigação pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) que arquivou o processo por considerar não provada a acusação.<sup>25</sup> O caso Freeport foi também, no período abrangido pela amostra, tema do programa da RTP1 Prós & Contras que provocou polémica e motivou vários *posts* nos blogs analisados

Dos 41 *posts* analisados, apenas 9 não possuíam qualquer hiperligação/link, 19 possuíam 1 link e 13, possuíam 2 a 4 links. O blog Blasfémias é o que possui menor número de links, seguido do Aventar. No blog O Insurgente apenas um dos posts não possui qualquer link, enquanto no blog A Educação do meu Umbigo todos os posts possuem links. Se se considerar que o link é a expressão da hiperligação e da interconectividade e que essas características estão relacionadas com as duas vertentes comunicativas de um blog (Klein (2007) – interação e publicação - pode afirmar-se que nos posts analisados o Blasfémias posicionou-se essencialmente como vocacionado para a comunicação – manifestação de um ponto de vista - enquanto que o blog A Educação do meu Umbigo se revelou como o mais vocacionado para a interação.

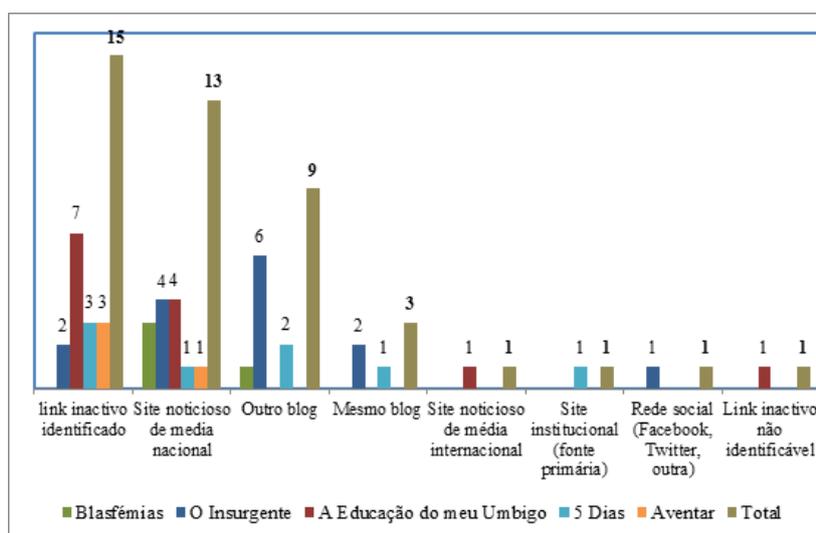


Fig 6: Origem dos links presentes no post, por blog  
Total de blogs: 5; Total de posts 41; total de links: 44

contra as formas graves de criminalidade organizada transfronteiras. [https://e-justice.europa.eu/content\\_eurojust-23-pt.do](https://e-justice.europa.eu/content_eurojust-23-pt.do)  
<sup>25</sup> <http://bit.ly/1qALrSM>

Foram analisados os quatro primeiros *links* de cada post (quadros em Anexo) sendo que nenhum dos *posts* da amostra excedeu esse número de *links*. Foram identificados um total de 44 *links*. Analisando a *origem dos links* verifica-se que a maioria estabelece hiperligação a media nacionais e de entre estes a sites de imprensa. Alguns dos *links* encontram-se inactivos, embora o *Url* permita identificar a sua origem. Nos *posts* da amostra esta situação acontece com o jornal Público e com o Diário de Notícias. Em alguns casos, é possível recuperar a peça jornalística *linkada*, através de busca na internet. Esta circunstância constitui contudo uma dificuldade na análise de conteúdos online, em virtude da sua volatilidade. Dado o facto de a origem dos *links* ser identificável nos posts analisados é possível constatar que o Público é o jornal com maior número de *links*. Para além do Público, estão presentes *links* em igual número com origem no Diário de Notícias, no jornal i, no Expresso, no Sol, na revista Sábado e, em menor número no Jornal de Negócios. Os *links* para sites noticiosos de televisão têm presença residual nos *posts* da amostra, apenas se identificando a RTP1 (programa Prós & Contras sobre o caso Freeport) e a TVI. Quanto à rádio surge apenas a TSF.

Para além dos sites de medias nacionais, a variável *outro blog* é a mais *linkada*, a considerável distância de outras fontes consideradas na análise, como sejam, *o mesmo blog, site de media internacional, site institucional, site colaborativo, rede social e link inactivo* não identificável.

Alguns *posts* analisados incluem citações de artigos de jornais e de peças de televisão, porém, sem *links* para esses meios. Identificaram-se na amostra citações do jornal Correio da Manhã, Público, revista Sábado (citações do director do jornal Sol sobre pressões) e da TVI (entrevista ao então novo director de informação. sobre o tratamento dado pela TVI ao caso Freeport).

A análise dos *links* confirma que no período coberto pela pesquisa, os blogs e *posts* da amostra foram fortemente influenciados pelos temas da agenda mediática sobre o caso Freeport que inspiraram e serviram de mote aos *posts* publicados. Veremos a seguir se os blogs se limitaram a focar determinados temas da agenda mediática ou se seguiram os enquadramentos e os pontos de vista presentes nas peças jornalísticas *linkadas*. A resposta a esta questão necessita de uma análise mais aprofundada do que a que resulta dos dados a seguir apresentados, desde logo, do recurso à análise do discurso dos títulos e dos textos dos *posts*, que não cabe neste artigo. Porém, é possível extrair já algumas conclusões dos dados obtidos.

A figura 7 mostra o posicionamento do autor do post face ao *link* principal (primeiro *link*) inserido no blog. A coluna dos totais evidencia que o posicionamento do blogger/autor do texto é maioritariamente (33,6%) de concordância com o *link*. Em 30% dos *links* o blogger limita-se a inseri-lo sem o comentar e em 18% o blogger introduz elementos e argumentos novos sem se “colar” ao *link*. Apenas 12% dos *links* merecem discordância do blogger. Temos pois que os sites dos media noticiosos não apenas influenciam o agendamento dos temas (sobre o que falar) como influenciam a maneira como os bloggers “pensam” sobre esses temas. Ao estabelecerem

hiperligações a determinadas peças publicadas nos sites dos media tradicionais, quer manifestando a sua concordância com essas peças quer limitando-se a inserir o *link* sem qualquer comentário, o blogger manifesta implicitamente as suas escolhas e a sua concordância com o conteúdo para o qual encaminha os seus leitores.

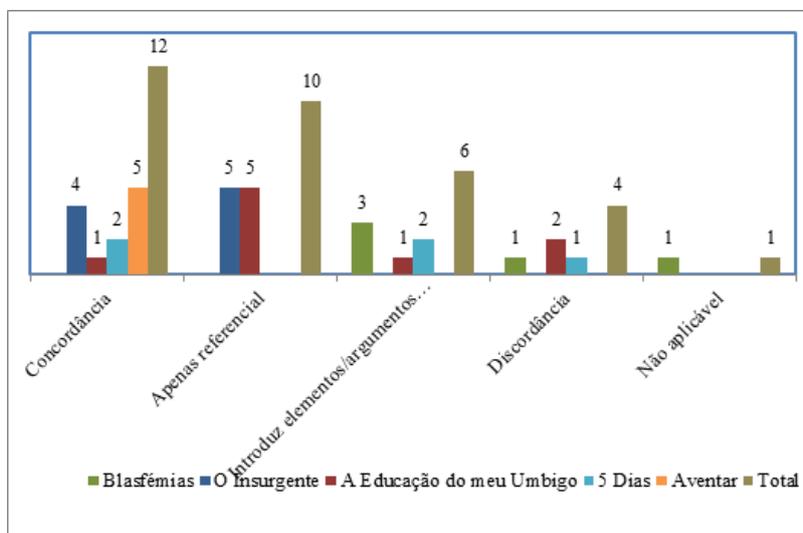


Fig 7  
Posicionamento do autor do *post* face ao *link* principal do *post*, por blog

Esta asserção deverá contudo ser aprofundada e confirmada, não apenas numa amostra mais extensa de blogs e de *posts* mas sobretudo através da análise dos títulos dos *posts*, uma vez que na generalidade dos casos em que o blogger se limita a inserir o *link* sem o comentar, é no título do *post* que se pode identificar a sua adesão ou distanciamento relativamente à peça jornalística linkada. Em alguns *posts*, o *post* tem apenas um título que inclui uma citação de um media tradicional sem *link* que conduza a ele. Não existe nestes *posts* qualquer comentário mas o título contém por si só um posicionamento do blogger face ao media citado ou linkado.

Eis alguns exemplos:

Blog *5 Dias*:

Excelente entrevista de Júlio Magalhães ao “Público” (16/9): “Não podemos criar uma secção Freeport na TVI”  
17 de Setembro de 2009 por Carlos Vidal<sup>26</sup>

Blog *A Educação do meu Umbigo*:

Asfixia Ou Estrangulamento? – 4  
Posted by Paulo Guinote under Censura, Informação, Liberdade?  
[106] Comments

“Manuela Moura Guedes revela que noticiário tinha novos dados sobre caso Freeport  
A apresentadora do Jornal Nacional, de sexta-feira, da TVI, revelou que o noticiário que estava a ser preparado para amanhã incluía novos dados sobre o caso

<sup>26</sup> <http://5dias.net/2009/09/17/excelente-entrevista-de-julio-magalhaes-ao-publico-169-nao-podemos-criar-uma-seccao-freeport-na-tvi/#sthashJj0mayWG.dpuf>

Freeport. À TSF, Manuela Moura Guedes confirmou que não lhe foi explicada a razão pela qual este jornal foi suspenso.”<sup>27</sup>

Não há nestes dois *posts* uma posição dos respectivos *bloggers* sobre os temas que focam. No primeiro, não há qualquer link para a fonte da citação. Apenas a palavra “excelente”, no título, revela uma posição de adesão à entrevista do director da TVI.

No segundo *post*, o autor limita-se a citar um excerto de uma peça da TSF, cujo *link* está inactivo. O título do *post* é porém revelador da posição do autor do *post* relativamente ao *link*.

Em 18% dos *links* o blogger não revela dependência directa da agenda mediática, embora não fuja aos seus temas e eles lhe sirvam até de ponto de partida para os seus *posts*. Esta situação verifica-se na amostra num conjunto de *posts* da autoria de um mesmo blogger, que escreve *posts* sucessivos num mesmo dia, nos quais a partir de um tema das agendas mediática e política, elabora uma reflexão crítica sobre as relações entre órgãos de soberania, personalizadas na pessoa do primeiro-ministro. Uma vez mais, é o título do *post* a enquadrar e a estabelecer a relação entre a reflexão do blogger e o caso Freeport. Trata-se de casos em que o blog se constitui não como uma extensão dos media tradicionais, como acontece nos exemplos anteriores e na maioria dos *posts* analisados, mas usa um novo meio de comunicação – o blog – para acrescentar novos ângulos à discussão para além da agenda mediática e pública. Eis alguns exemplos:

#### Blog *Blasfémias*

Legalismo e o caso Freeport III  
11 FEVEREIRO, 2009  
por JoaoMiranda

José Sócrates é responsável pelo sistema de informações e segurança. Paulo Rangel fez-lhe uma pergunta sobre o SIS, a propósito do caso Freeport. José Sócrates não respondeu. Mostrou-se ofendido com a pergunta. Ou seja, do ponto de vista de José Sócrates, ele não tem que prestar contas sobre as funções que desempenha e qualquer dúvida sobre a sua actuação, em vez de ser um direito do soberano representado no Parlamento, é uma ofensa.<sup>28</sup>

#### Blog *Blasfémias*

Legalismo e o caso Freeport II  
11 FEVEREIRO, 2009  
por JoaoMiranda

Hoje há debate parlamentar com o primeiro-ministro. O primeiro-ministro ocupará o púlpito. Vai comportar como chefe da maioria. O grupo parlamentar da maioria será subserviente, como costuma ser. O primeiro-ministro vai ignorar as perguntas da oposição. Em vez de responder, vai ele próprio fazer perguntas e acusações à oposição. Em nenhum momento se notará que, do ponto de vista formal, é o parlamento que manda no primeiro-ministro e não o contrário.

<sup>27</sup> <http://educar.wordpress.com/2009/09/03/asfixia-ou-estrangulamento-4/>

<sup>28</sup> <http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-iii/>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inserido num projecto mais alargado sobre a cobertura jornalística da corrupção política nos media tradicionais e num conjunto de blogs, este artigo debruça-se sobre um dos casos seleccionados no projecto: o caso Freeport e no ano em que este caso atingiu maior visibilidade nos media: 2009. Propõe-se apurar até que ponto um tema que atingiu grande centralidade na agenda mediática e na agenda pública se repercutiu num conjunto de blogs e em que medida os enquadramentos que lhe foram conferidos pelos media tradicionais se reflectiram na abordagem feita pelos blogs.

O artigo combina metodologias e instrumentos usados nas ciências da comunicação, como sejam a análise de conteúdo, adaptando-as ao estudo dos novos media, através de análise mediada por computador, focando-se nas características morfológicas dos blogs, no perfil sócio-gráfico dos bloggers que assinam os *posts* da amostra e na análise de conteúdo mediada por computador para análise das hiperligações (*links*), em particular a relação dos blogs com as agendas dos media tradicionais e os enquadramentos conferidos por estes aos *posts* sobre o caso Freeport.

No que respeita ao perfil dos blogs analisados, identifica-se um padrão socio-gráfico nos bloggers que assinam os *posts* da amostra: são indivíduos do género masculino e possuem formação universitária. Como factores de diferenciação, detecta-se o facto de ideologicamente se dividirem entre a esquerda (*5 Dias e A Educação do meu Umbigo*) e direita/liberal (*Blasfémias e O Insurgente*). O quinto blog da amostra – *Aventar* – discute o facto de ser percebido por alguns dos seus leitores como “de esquerda” recusando porém o epíteto, afirmando-se pluralista e argumentando com o facto de ser um blog com um grupo de convidados que nele escrevem regularmente sem o integrarem. A análise confirma o auto-retrato, uma vez que ao contrário do que acontece nos restantes blogs da amostra, no *Aventar* os *posts* são todos da autoria de ex-autores (cuja identificação pelo nome próprio se verifica apenas em dois *posts*).

Outro dado a reter da análise consiste no facto de a grande maioria dos autores dos *posts* assinarem com o nome próprio, sendo residual o uso de iniciais e limitado a um blog o uso de pseudónimo. Este dado contraria asserções muito generalizadas sobre o alegado anonimato na internet, indiciando que os autores dos blogs e dos *posts* analisados assumem publicamente as suas posições.

Um dos blogs orgulha-se de serem cada vez mais frequentes “os convites para tomadas de posição nos mais diversos assuntos da sociedade Portuguesa” (blog *O Insurgente*). De facto, entre os autores que assinam *posts* da amostra, encontram-se colaboradores e comentadores em media tradicionais. Não é, aliás, raro, surgirem nos media tradicionais citações de comentários e opiniões expressas por pessoas que adquiriram notoriedade pela sua participação em blogs.

Relativamente ao objectivo principal do artigo – analisar a validade das teorias do *agenda-setting* na análise dos novos media nos weblogs ou blogs – os dados mostram que dos 41 *posts* analisados sobre o caso Freeport, apenas 9 não possuem qualquer hiperligação/*link*, enquanto 19 possuem um *link* e 13, 2 a 4 *links*. Nos 41

*posts* analisados foram identificados 44 *links*, sendo a grande maioria hiperligações para sites de media tradicionais, com a imprensa maioritariamente presente como fonte dos bloggers que assinam os *posts*, evidenciando uma clara dependência da agenda mediática, não apenas na selecção dos temas de que “falam” mas também do modo como “pensam” sobre esses temas. Através de variáveis e categorias criadas para identificar o posicionamento do autor do *post* face ao *link* principal (primeiro *link*) inserido no blog, tenta-se apurar se para além dos temas, os blogs seguiram os enquadramentos dos media tradicionais presentes nas peças linkadas.

Os dados evidenciam uma larga correspondência entre os enquadramentos conferidos pelas peças linkadas em *posts* sobre temas como as pressões do presidente do Eurojust sobre os investigadores do caso Freeport e a sua consequente demissão, ou as acusações do director do semanário Sol contra pessoas próximas de José Sócrates para que o semanário cessasse a publicação de peças sobre o caso Freeport sob pena de asfixia financeira sobre o seu jornal, ou os enquadramentos conferidos pelos bloggers aos *posts* sobre os mesmos temas.

O artigo conclui, assim, que no agendamento das temáticas abordadas nos *posts* da amostra, nos comentários às peças jornalísticas linkadas, nos títulos dos *posts*, nas citações de media tradicionais, com ou sem *link* presente no post, nos *links* sem qualquer comentário, os bloggers revelam maioritariamente concordância com os enquadramentos, as definições e as avaliações presentes nas peças dos media tradicionais, a que se ligaram em hiperligações.

O artigo identificou na análise dos blogs seleccionados, fenómenos ligados às teorias do agendamento (McCombs, 2004) associadas ao conceito de enquadramento de Gofman (1986) Capella e Jamieson (1997) e Entman (2004) ao seleccionarem determinados aspectos do caso Freeport muito presentes nos media tradicionais, tornando-os salientes num contexto de comunicação alargada à blogosfera.

Deve porém referir-se que as limitações da amostra não permitem uma generalização dos dados obtidos e das asserções e conclusões extraídas, que são apenas válidas para os blogs e os *posts* analisados. Trabalhos em curso e futuros continuarão a testar e aprofundar as metodologias e os instrumentos de análise usados neste artigo em amostras mais alargadas do caso Freeport e de outros casos de corrupção política ocorridos em Portugal.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Blankenburg, E. (2002). From Political Clientelism to Outright Corruption – The rise of the Scandal Industry. In S. Kotkin & A. Sajó (2002), *Political Corruption in transition: a sceptic's handbook* (pp.149-165). CEU Press: Central European University Press.
- Cardoso G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Klein A. (coord) (2008). *Objectif Blogs!*. L'Harmattan.
- Lindstedt, C. & Naurin, D. (2009). Transparency is not enough: making transparency effective in reducing corruption. *International Political Science Review*, 31 (3), 301-322.
- Maia, A.J. (2006). *Representações sociais da corrupção em Portugal – contributo para o seu conhecimento*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Humanas. Disponível em [www.bocc.pt](http://www.bocc.pt).
- Maia, A. J. (2011). O discurso social sobre o problema da corrupção em Portugal. *Observatório Social sobre o Problema da Corrupção em Portugal*. Working Papers, 7.
- McCombs M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Policy Press.
- McCombs, M. & Reynolds, A. (2002). News Influence on our pictures of the worlds. In *Media Effects: advanced in Theory and Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-197.
- Pole, A. (2010). *Blogging the political: politics and participation in a networked society*. Routledge.
- Serra, P.; Camilo, E. & Gonçalves G. (Orgs) (2013). *Participação Política e Web 2.0*. LabCom Books.
- Serra, P. (2009). *Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf>.
- Serra, P. (2006). *A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-blogs-outros-media.pdf>.
- Serrano, E. (2014). A Corrupção Política vista através das Redes Sociais: Metodologias para o Estudo de Conteúdos Web. In I. Ferin & E. Serrano (coords), *Corrupção Política e os Media: uma perspectiva comparada*. Aletheia (no prelo).
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin Press. SmRa08.
- Silva, E. C. (2012). *Pluralismo e diversidade nos media em Portugal – A blogosfera política em rede*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade de Economia Política da Comunicação.
- Sousa, L. de & Triães, J. (2007). *Corrupção e ética em democracia: o caso de Portugal*. Lisboa: ObercomBrief.
- Sousa, L. & Triães, J. (2010). *A corrupção e os portugueses: atitudes, práticas e valores*. Oeiras: Rui Costa Pinto Ed.
- Protest, D.L. & McCombs, M. (1991) (eds.). *Agenda Setting, Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher's.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147.

## ANEXO

**Caso Freeport**  
**Posts analisados - 2009**

Data	URL
20090920	<a href="http://5dias.net/2009/09/20/duplex/">http://5dias.net/2009/09/20/duplex/</a>
20091224	<a href="http://5dias.net/2009/12/24/ainda-a-imprensa-cor-de-rosa/">http://5dias.net/2009/12/24/ainda-a-imprensa-cor-de-rosa/</a>
20090917	<a href="http://5dias.net/2009/09/17/excelente-entrevista-de-julio-magalhaes-ao-publico-169-nao-podemos-criar-uma-seccao-freeport-na-tvi/">http://5dias.net/2009/09/17/excelente-entrevista-de-julio-magalhaes-ao-publico-169-nao-podemos-criar-uma-seccao-freeport-na-tvi/</a>
20091018	<a href="http://5dias.net/2009/10/18/pcp-a-necessidade-de-uma-estrategia-politica-nacional-no-governo-local/">http://5dias.net/2009/10/18/pcp-a-necessidade-de-uma-estrategia-politica-nacional-no-governo-local/</a>
20091219	<a href="http://5dias.net/2009/12/19/um-alegre-negocio/">http://5dias.net/2009/12/19/um-alegre-negocio/</a>
20091223	<a href="http://5dias.net/2009/12/23/lopes-da-mota-esta-a-ser-bode-expiatorio-citando-o-seu-advogado-certo-tem-de-haver-mais-gente-nisto/">http://5dias.net/2009/12/23/lopes-da-mota-esta-a-ser-bode-expiatorio-citando-o-seu-advogado-certo-tem-de-haver-mais-gente-nisto/</a>
20090124	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/01/24/extra-extra-argumento-decisivo-em-favor-de-toda-e-qualquer-inocencia-de-jose-socrates-no-caso-freeport/">http://educar.wordpress.com/2009/01/24/extra-extra-argumento-decisivo-em-favor-de-toda-e-qualquer-inocencia-de-jose-socrates-no-caso-freeport/</a>
20090906	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/09/06/se-esta-na-bbc-deve-ser-bom-para-portugal/">http://educar.wordpress.com/2009/09/06/se-esta-na-bbc-deve-ser-bom-para-portugal/</a>
20090830	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/08/30/professores-taticas-lutas-campanhas/">http://educar.wordpress.com/2009/08/30/professores-taticas-lutas-campanhas/</a>
20091216	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/12/16/havera-esperanca/">http://educar.wordpress.com/2009/12/16/havera-esperanca/</a>
20091210	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/12/10/labirintos/">http://educar.wordpress.com/2009/12/10/labirintos/</a>
20090903	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/09/03/asfixia-ou-estrangulamento-4/">http://educar.wordpress.com/2009/09/03/asfixia-ou-estrangulamento-4/</a>
20090705	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/07/05/temos-pena/">http://educar.wordpress.com/2009/07/05/temos-pena/</a>
20091019	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/10/19/uma-iniciativa-de-interesse-nacional/">http://educar.wordpress.com/2009/10/19/uma-iniciativa-de-interesse-nacional/</a>
20090705	<a href="http://educar.wordpress.com/2009/07/05/complicado/">http://educar.wordpress.com/2009/07/05/complicado/</a>
20091210	<a href="http://aventar.eu/2009/12/10/primeiro-tiro-lopes-da-mota/">http://aventar.eu/2009/12/10/primeiro-tiro-lopes-da-mota/</a>
20091217	<a href="http://aventar.eu/2009/12/17/freeport-lopes-da-mota-pede-exoneracao/">http://aventar.eu/2009/12/17/freeport-lopes-da-mota-pede-exoneracao/</a>
20091130	<a href="http://aventar.eu/2009/11/30/jose-antonio-saraiva-ao-cm-e-isto-que-entope-o-pgr/">http://aventar.eu/2009/11/30/jose-antonio-saraiva-ao-cm-e-isto-que-entope-o-pgr/</a>
20091122	<a href="http://aventar.eu/2009/11/22/amordacar-os-jornais/">http://aventar.eu/2009/11/22/amordacar-os-jornais/</a>
20091123	<a href="http://aventar.eu/2009/11/23/deficite-democratico/">http://aventar.eu/2009/11/23/deficite-democratico/</a>
20091119	<a href="http://aventar.eu/2009/11/19/armando-vara-era-a-pessoa-que-tinha-o-pelouro-do-sol/">http://aventar.eu/2009/11/19/armando-vara-era-a-pessoa-que-tinha-o-pelouro-do-sol/</a>
20090211	<a href="http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-ii/">http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-ii/</a>
20090212	<a href="http://blasfemias.net/2009/02/12/legalismo-e-o-caso-freeport-v/">http://blasfemias.net/2009/02/12/legalismo-e-o-caso-freeport-v/</a>
20090211	<a href="http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-iv/">http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-iv/</a>
20090421	<a href="http://blasfemias.net/2009/04/21/eu-nao-quero-falar-no-caso-freeport/">http://blasfemias.net/2009/04/21/eu-nao-quero-falar-no-caso-freeport/</a>
20090204	<a href="http://blasfemias.net/2009/02/04/o-pros-pros-sobre-o-freeport/">http://blasfemias.net/2009/02/04/o-pros-pros-sobre-o-freeport/</a>
20090221	<a href="http://blasfemias.net/2009/02/21/freeport-arguidos-pela-metade/">http://blasfemias.net/2009/02/21/freeport-arguidos-pela-metade/</a>
20090221	<a href="http://blasfemias.net/2009/02/21/freeport-corrupcao-sem-corrompidos/">http://blasfemias.net/2009/02/21/freeport-corrupcao-sem-corrompidos/</a>
20090211	<a href="http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-iii/">http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-iii/</a>
20090211	<a href="http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-i/">http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-i/</a>
20090131	<a href="http://blasfemias.net/2009/01/31/que-reforma-legislativa-saira-do-caso-freeport/">http://blasfemias.net/2009/01/31/que-reforma-legislativa-saira-do-caso-freeport/</a>
20090313	<a href="http://oinsurgente.org/2009/03/13/freeport-ii/">http://oinsurgente.org/2009/03/13/freeport-ii/</a>
20090516	<a href="http://oinsurgente.org/2009/05/16/do-freeport-a-shaolin/">http://oinsurgente.org/2009/05/16/do-freeport-a-shaolin/</a>
20090517	<a href="http://oinsurgente.org/2009/05/17/o-caso-lopes-da-mota-sub-produto-do-caso-freeport-e-paradigma-da-justica-portuguesa/">http://oinsurgente.org/2009/05/17/o-caso-lopes-da-mota-sub-produto-do-caso-freeport-e-paradigma-da-justica-portuguesa/</a>
20090207	<a href="http://oinsurgente.org/2009/02/07/o-sis-e-o-caso-freeport/">http://oinsurgente.org/2009/02/07/o-sis-e-o-caso-freeport/</a>
20090904	<a href="http://oinsurgente.org/2009/09/04/freeport-socrates-tvi-e-jornal-nacional/">http://oinsurgente.org/2009/09/04/freeport-socrates-tvi-e-jornal-nacional/</a>
20090517	<a href="http://oinsurgente.org/2009/05/17/o-caso-lopes-da-mota-sub-produto-do-caso-freeport-e-paradigma-da-justica-portuguesa-2/">http://oinsurgente.org/2009/05/17/o-caso-lopes-da-mota-sub-produto-do-caso-freeport-e-paradigma-da-justica-portuguesa-2/</a>
20090214	<a href="http://oinsurgente.org/2009/02/14/o-caso-freeport-e-os-governos-de-antonio-guterres/">http://oinsurgente.org/2009/02/14/o-caso-freeport-e-os-governos-de-antonio-guterres/</a>

---

20090513	<a href="http://oinsurgente.org/2009/05/13/pressoes-no-caso-freeport-e-memoria-selectiva/">http://oinsurgente.org/2009/05/13/pressoes-no-caso-freeport-e-memoria-selectiva/</a>
20090401	<a href="http://oinsurgente.org/2009/04/01/pressoes-no-caso-freeport-sob-investigacao/">http://oinsurgente.org/2009/04/01/pressoes-no-caso-freeport-sob-investigacao/</a>
20090517	<a href="http://oinsurgente.org/2009/05/17/do-freeport-a-shaolin-2/">http://oinsurgente.org/2009/05/17/do-freeport-a-shaolin-2/</a>

---

**Origem/fonte do link 1 \* Nome do blog**

Origem do link 1	Nome do blog					Total
	5 Dias	A Educação do meu Umbigo	Aventar	Blasfémias	O Insurgente	
Outro blog	2	0	0	1	4	7
Site noticioso de media nacional	0	3	0	3	2	8
Site noticioso de média internacional	0	1	0	0	0	1
Rede social (Facebook, Twitter, outra)	0	0	0	0	1	1
Link inactivo não identificável	0	1	0	0	0	1
link inactivo identificado	2	4	2	0	2	10
<b>Total</b>	4	9	2	4	9	28

**Origem/fonte do link 2 \* Nome do blog**

Origem do link 2	Nome do blog					Total
	5 Dias	A Educação do meu Umbigo	Aventar	O Insurgente		
Outro blog	0	0	0	1	1	
Mesmo blog	1	0	0	2	3	
Site noticioso de media nacional	0	1	1	1	3	
Site institucional (fonte primária)	1	0	0	0	1	
link inactivo identificado	0	1	1	0	2	
<b>Total</b>	2	2	2	4	10	

**Origem/fonte do link 3 \* Nome do blog**

Origem do link 3	Nome do blog			Total
	5 Dias	A Educação do meu Umbigo	O Insurgente	
Outro blog	0	0	1	1
Site noticioso de media nacional	1	0	1	2
link inactivo identificado	0	1	0	1
<b>Total</b>	1	1	2	4

**Origem/fonte do link 4 \* Nome do blog**

Origem do link 4	Nome do blog					Total
	5 Dias	A Educação do meu Umbigo	Aventar	Blasfémias	O Insurgente	
0	5	8	6	10	10	39
link inactivo identificado	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	6	9	6	10	10	41

## Do coronelismo tradicional ao coronelismo eletrônico: uma análise das relações de poder no Brasil

SÉRGIO LUIZ BEZERRA TRINDADE

sbtrindade@yahoo.com.br  
*Instituto Federal do Rio Grande do Norte - Brasil*

### Resumo

A segunda metade da década de 1980 e a primeira da década de 1990 testemunharam o processo de construção da democracia brasileira, quando o período autoritário se encerrou (1985) e foram lançados os fundamentos da democracia brasileira. A nova configuração partidária e o novo quadro eleitoral, ancorados no jogo do clientelismo e do fisiologismo político, formatou o quadro de distribuição de benesses pelo governo federal e reconfigurou o coronelismo em outra dimensão, já que emissoras de rádio e televisão foram entregues a aliados do governo.

A literatura historiográfica e sociológica relativa ao Brasil registra com riqueza as práticas oligárquicas familiares durante a República Velha e de como elas redundaram na emergência do coronelismo tradicional, fenômeno político vigente no Brasil até 1930 e que teve a terra como principal fonte de poder político dos grupos familiares. A Revolução de 30 representou um divisor de águas nesse fenômeno político, que, enfraquecido, reformulou-se e mobilizou um conjunto de elementos para garantir a sobrevivência. É possível apontar a permanência do oligarquismo familiar e do coronelismo, bem como a atualidade conceitual analítica de ambos e identificar os meios de comunicação de massa como nova fonte e instrumento de poder político-eleitoral no Brasil entre o final do século XX e o início do século XXI. Contextualizar e estabelecer os limites do oligarquismo familiar e do coronelismo eletrônico são imprescindíveis para esclarecer e apontar as permanências: 1) A dificuldade histórica da sociedade brasileira em separar interesse público de interesse privado; 2) A propriedade dos meios de comunicação ocupa hoje o espaço antes ocupado pela propriedade fundiária na República Velha; 3) O rádio e, depois, a televisão substituíram a terra num momento de transição do sistema político brasileiro. 4) O controle dos meios de comunicação de massa por grupos políticos familiares. 5) A sobrevivência de práticas políticas coronelistas como o mandonismo, o clientelismo, o fisiologismo e o filhotismo presentes no oligarquismo familiar e no coronelismo tradicional e mantidas, ainda hoje, no coronelismo eletrônico.

**Palavras-Chave:** Televisão; rádio; coronelismo eletrônico; patrimonialismo

---

O Presidente da República João Baptista de Oliveira Figueiredo conduzia, em 1980, o processo de abertura política do regime militar, iniciado ainda na gestão do seu antecessor, Ernesto Geisel. Depois de uma década e meia de bipartidarismo forçado, a reforma partidária fôra aprovada em novembro de 1979 e os novos partidos começavam a ganhar forma. De um modo geral, a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) gerou o Partido Democrático Social (PDS) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) dividiu-se em Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Progressista (PP), Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Democrático

Trabalhista (PDT) e Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).<sup>1</sup> Durante todo o período militar os critérios de defesa e manutenção do regime tinham sido impressos nos mais variados aspectos da vida política nacional. A concentração partidária, através dos governadores, senadores, deputados federais e estaduais e prefeitos “biônicos”, em sua maioria da ARENA, deu o tom da distribuição das outorgas de radiodifusão para as elites políticas.

Em 1980, o *Jornal do Brasil* (JB) abriu caminho para mostrar o singular cenário brasileiro<sup>2</sup> no qual políticos profissionais se tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão. Muitos deles, quando membros do Parlamento, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país, o que configura claro conflito de interesses. Estudos feitos por Suzy Santos e Sérgio Capparelli (2002; 2005) demonstram como o coronelismo eletrônico é esteio para manutenção das elites políticas e, de certa forma, reafirmam tese de Victor Nunes Leal (1997, 1980), para quem o coronelismo é um sistema perpassado por uma rede de relações entre poderes locais e federal.

#### **CORONELISMO E CORONELISMO ELETRÔNICO: AS DUAS FACES DE JANUS**

A expressão coronelismo foi cunhada por Victor Nunes Leal (1997) na obra seminal *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*, em 1949, para afirmá-lo como um fenômeno de troca de proveitos entre o poder público, cada vez mais fortalecido, e o decadente poder privado dos chefes locais, sobretudo dos senhores de terra. Para o autor, é impossível compreendê-lo sem referência à estrutura agrária do país, pois é essa estrutura que fornece a base de sustentação das manifestações de poder privado ainda bem visíveis no interior do Brasil. O trabalhador rural, analfabeto ou semianalfabeto, sem assistência médica e sem informação, quase sempre tem o patrão na conta de um benfeitor, sendo, portanto, ilusório esperar que esse trabalhador tenha consciência do seu direito por uma vida melhor e que lute por isso com independência cívica. Logo, embora Leal associe o coronelismo a uma estrutura agrária, que obviamente sofreu alterações significativas desde a primeira edição do livro, ele relaciona o fenômeno a algumas

<sup>1</sup> A reforma partidária realizada pelos militares, em 1965, instituiu o bipartidarismo. Porém, num sistema bipartidário, é essencial que ambos os partidos se coloquem de acordo em relação aos fundamentos de organização e direção do Estado, reconhecendo-se em termos de mútuo respeito e lealdade. À oposição caberia um lugar especial no sistema, tendo em vista que poderá assumir o governo a qualquer instante. No Brasil do regime militar, o partido do governo, a ARENA, foi concebido para não deixar oposição consentida, o MDB, chegar ao poder em hipóteses alguma. Sempre que o predomínio da ARENA era ameaçado, o governo tomava medidas casuísticas visando revitalizá-la para os pleitos eleitorais. Se a oposição ainda assim crescia, o governo alterava a regras vigentes, cassava parlamentares oposicionistas, aterrorizava a oposição. Qualquer medida era válida, desde que mantivesse o partido oposicionista manietado e longe do poder. A reforma partidária de 1979 fora programada pelos militares ao se iniciar o processo distensionista. Como o governo não pretendia entregar o poder facilmente à oposição, o processo de distensão foi feito de forma “lenta, gradual e segura”, pois nele vinha incutido a manutenção do poder. Ademais, os militares pretendiam defender dos interesses institucionais: manter intacta a maior parte do sistema de segurança estatal e precaver-se contra o “revanchismo”. O governo apoiava a reforma partidária, pois com ela pretendia fragmentar a oposição, enquanto aglutinaria os governistas numa única agremiação partidária.

<sup>2</sup> O *Jornal do Brasil* (JB) apontava que 81,73% das estações de rádio e televisão eram controladas por membros do PDS. Eram 104 estações de rádio e televisão, espalhadas por 16 estados, de propriedade de deputados, governadores, senadores ou ministros (*Jornal do Brasil*, 1980).

condições que, decorrentes dessa estrutura agrária, são ainda uma realidade hoje, como a concentração de renda, o baixo índice de alfabetização e de escolaridade da camada mais pobre da sociedade e, ainda, a falta de consciência política.

A prática clientelista no Brasil está ligada aos primórdios da ocupação territorial que foi baseada na grande propriedade da terra. O clientelismo – fenômeno mais amplo do que o coronelismo, vem desde a Colônia se firmando como um mecanismo de troca de favores nas relações políticas, servindo como objeto de cooptação, restrição à plena cidadania e uso privado dos recursos públicos. Os grandes proprietários de terra passaram a ter poder de polícia além das funções administrativas, ou seja, assumiram também poderes estatais. A origem da indistinção entre público e privado se deu pela prática de doação e pelo arrendamento ou compra das terras da Coroa

que, não dispondo de recursos para enfrentar sozinha a tarefa colonizadora, deixou-a nas mãos de particulares, que, embora sob o comando legal do monarca e sob o monopólio econômico da metrópole, dirigiam senhorialmente seus domínios e dividiam a autoridade administrativa com o estamento burocrático. Esta partilha do poder torna-se no Brasil, não uma ausência do estado (ou uma falta de estado), nem como imaginou a ideologia da ‘identidade nacional’, um excesso de Estado para preencher o vazio deixado pela classe dominante inepta e classes populares atrasadas ou alienadas, mas é a forma mesma da realização política e de organização do aparelho do Estado em que os governantes e parlamentares “reinam” ou, para usar a expressão de Faoro, são “donos do poder”, mantendo com os cidadãos relações pessoais de favor, clientela e tutela, e praticam a corrupção sobre os fundos públicos (Chauí, 2000: 90-91).

Durante a Colônia, sobretudo durante o Segundo Reinado, assistimos à farta distribuição de cargos públicos, proteção e favorecimento em troca de lealdade política e pessoal, mas é com o novo rearranjo político que acontece a partir da instituição da primeira República que o clientelismo vira praticamente uma instituição dentro da estrutura coronelista. Para entender o conceito de coronelismo é preciso voltar à história. O termo “coronel” vem da extinta corporação paramilitar Guarda Nacional Imperial, criada nos 1830 durante a Regência, controlada pelo ministro da Justiça, com o intuito inicial de combater os distúrbios urbanos que foram desencadeados após a abdicação do Imperador.<sup>3</sup> Durante a República Velha (1889-1930), os coronéis incrementaram sua estrutura de poder baseados num sistema eleitoral que permitia o voto aberto e que, aliado à dependência dos trabalhadores rurais em relação aos fazendeiros, criou as condições para o controle praticamente absoluto do eleitor, naquilo que se convencionou chamar de “voto de cabresto”, como nos diz Leal:

o “coronelismo” é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente os senhores de terra (...). Desse compromisso fundamental resultam as características secundárias do sistema “coronelista”, como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais (Leal, 1997: 40).

<sup>3</sup> Durante o período regencial, a parcela mais pobre da população, aliada à classe média e, em algumas províncias, às elites dirigentes protagonizaram algumas das mais importantes rebeliões do país, dentre elas a Cabanagem, a Sabinada, a Farroupilha e a Balaiada. Sem condições de reprimi-las com os seus contingentes militares, o governo recorreu às lideranças municipais, majoritariamente formadas por fazendeiros, concedendo-lhes a patente de coronel da Guarda Nacional, para que elas reprimissem as revoltas que eclodiam nas mais diferentes regiões do país.

Ao caracterizar o coronelismo como um momento de conexão entre poder público e poder privado, Victor Nunes Leal (1997) enfatiza sempre a fragilidade da municipalidade frente a um federalismo marcado contraditoriamente por uma tendência altamente centralizadora do poder político. O que há de importante a ressaltar é o nascimento da república num momento de decadência econômica do setor agrícola e o ensaio dos primeiros passos de uma urbanização e industrialização mais efetiva e, também e principalmente, pela modernização do país com o crescimento do comércio e da indústria (Furtado, 2005: 95-147). O fortalecimento de uma nova elite econômica era visto com alguma reserva pelos dirigentes monárquicos. Ainda assim, a chamada elite agrária, forte e ativa nos seus latifúndios, perde força diante do ardente círculo dos negócios, pois está subordinada, pelos interesses da escravidão, ao “monopólio de outros monopólios comerciais” e, assim, o Segundo Reinado tornar-se-á “o paraíso dos comerciantes, entre os quais se incluem os intermediários honrados e os especuladores prontos para o bote à presa, em aliança com o Tesouro (Faoro, 2001: 500). O conflito entre a modernização e o conservadorismo econômico fomentou uma importante crise comercial que ameaçou seriamente a economia brasileira e levou à bancarrota importantes casas bancárias entre 1864 e 1875. Para Sérgio Buarque de Holanda, tal

crise foi o desfecho normal de uma situação rigorosamente insustentável nascida da ambição de vestir um país ainda preso à economia escravocrata com os trajes modernos de uma grande democracia burguesa. De certo modo, o malogro comercial de um Mauá também é indício eloquente da radical incompatibilidade entre as formas de vida copiadas de nações socialmente mais avançadas, de um lado, e o patriarcalismo e personalismo fixados entre nós por uma tradição de origens seculares (1995: 79).

O paternalismo talvez seja um dos traços mais fortes do coronelismo. Conceder favores aos aliados e negar os direitos dos adversários, muitas vezes resvalando para a ilegalidade, contribuem para garantir supremacia política dos coronéis no município, quadro reforçado pelo que Leal chama de “rarefação do poder público”, que permite àqueles estarem em condições de exercer extra-oficialmente algumas funções do Estado. A ausência do poder público se reduziria, pensava Leal, com a evolução dos meios de transporte e de comunicação. De qualquer forma, o coronelismo foi sobrevivendo, na República Velha, aos ventos da modernização e foi alicerçando um sistema de poder lastreado na reciprocidade, em que os chefes municipais e os “coronéis” conduziam os eleitores para votar no partido que dava sustentação ao governo e este retribuía franqueando-lhes o acesso aos favores públicos. O apoio do governador ao chefe do município é importantíssimo, pois garantiria a este o controle do aparato repressivo do Estado, vital para submeter os adversários.

O coronelismo se refere a um momento da história brasileira no qual os fazendeiros utilizaram poderes alternativos (mandonismo, filhotismo e falseamento do voto) à concentração econômica como moedas para negociar sua sobrevivência no comando do poder político municipal, cabendo ao Governo Federal utilizar seus poderes para negociar a coesão da recém-criada Federação Brasileira. Nesse arranjo, os governadores seriam elos entre a esfera federal e o município, obedecendo à

lógica arquitetada pelo Presidente Campos Sales e que sobreviveu por quase todo o período da República Velha.<sup>4</sup> O governo estadual garante, para baixo, o poder do coronel sobre seus dependentes e seus rivais, cedendo-lhe o controle de parte considerável dos cargos públicos. A contrapartida do coronel é dar apoio eleitoral e político aos governos. Para cima, os governadores dão seu apoio ao governo federal em troca de reconhecimento por parte deste de seu domínio no Estado (Carvalho, 2005a: 132).

*Coronelismo, Enxada e Voto* é um clássico das ciências sociais e humanas brasileiras e recebeu diferentes apropriações conceituais ao longo dos anos, o que praticamente obrigou o autor a retomar a discussão, refinando sua análise, no artigo *O coronelismo e o coronelismo de cada um* (1980), visto que as diversas apropriações criaram acepções e enfoques distintos do conceito de coronelismo que ele desenvolvera.

De todos os trabalhos de revisão da obra de Leal (Pinto, 1998; Gomes & Ferreira, 1989; Graham, 1990; Janotti, 1992; CARONE, 1973; Pang, 1979), a retomada mais completa e rigorosa foi elaborada por José Murilo de Carvalho em *Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual*, para quem os conceitos relativos à temática foram adotados de maneira pouco consistente de forma que “o acúmulo de pesquisas passa a ter rendimento decrescente porque as ideias começam a girar em roda, sem conseguir avançar devido às confusões ou imprecisões conceituais” (2005a: 130).

A década de 1940 é rica num debate voltado para os rumos que o Brasil deveria tomar após o fim da República Velha e a derrocada das oligarquias latifundiárias. Travou-se uma batalha entre as políticas intervencionistas contra as políticas liberais. Na busca da conciliação, o projeto desenvolvimentista deixou intactas instituições políticas e acabou por absorver as pressões das massas urbanas. A urbanização e o incremento dos meios de comunicação, com a abertura de estradas e a difusão do rádio de pilha, começam a minar as bases sociais do coronelismo que passa a dar lugar a um sistema político também fundado no clientelismo, mas de caráter mais complexo, seja pela maior dificuldade de se controlar os estratos subordinados por meio de mecanismos de submissão pessoal, seja pela presença mais efetiva do Estado. Nesse período o monopólio da informação estava nas mãos dos detentores das rádios e da imprensa escrita. Até 1988, as empresas de rádio e televisão operavam através de concessões e licenças expedidas diretamente pela Presidência da República. O regime militar liberou inúmeras concessões públicas de rádio e televisão para políticos, em sua maioria da ARENA, apesar de a lei da época impedir a concessão para quem exercia mandato eletivo. Para efetivar essas concessões, os políticos usavam parentes e “testas de ferro”, mas o mando real permanecia com

<sup>4</sup> Com a proclamação da República, o poder político passou a ser diretamente exercido por várias famílias espalhadas pelos estados da federação. Como os conflitos entre os grupos oligárquicos estavam aumentando de intensidade, cuja consequência imediata era o fracionamento do Congresso, o presidente Campos Sales consolidou o poder das oligarquias estaduais, instituindo um pacto intra e inter-oligárquico, conhecido como Política dos Governadores. Campos Sales decidiu garantir o suporte das grandes bancadas de Minas, São Paulo e Bahia”, mudando o Regimento Interno da Câmara e impondo ao Congresso um certa linha de conduta na fase de reconhecimento dos poderes. Por esse pacto, as oligarquias estaduais davam total apoio ao governo federal, e este, em troca, comprometer-se-ia a não intervir nos estados, deixando as oligarquias governá-los como lhes conviesse.

eles. A Constituição de 1988 manteve o poder de outorga no Executivo, mas a autorização obrigatoriamente deveria passar pela apreciação do Congresso Nacional. Este quadro, segundo Garcia (2006), fez o coronelismo eletrônico deitar raízes em nosso país, pois os proprietários de empresas de comunicação apoiam e divulgam ostensivamente a sua candidatura ou a de candidatos de sua preferência dentro de seus veículos de comunicação.

As políticas de comunicação brasileiras nos governos democráticos pós-regime militar foram pontuadas por elementos que as diferenciaram da tendência global de aceitação automática da convergência dos meios. Lima (2005) fez um trabalho de cruzamento da relação dos deputados que votaram em pelo menos uma das reuniões da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), entre 2003 e 2004, com a relação de sócios e diretores das novas outorgas e renovações aprovadas, e constatou que deputados sócios ou proprietários de emissoras de rádio, participaram e votaram favoravelmente em reuniões de apreciação de concessões de suas próprias emissoras. Para o referido autor, uma das consequências dessa prática é a perpetuação do coronelismo na política brasileira, agora travestido de coronelismo eletrônico. A expressão coronelismo eletrônico, conforme assevera Garcia (2006), já vem sendo usada há tempos para denominar o fenômeno que ocorreu no cenário da comunicação nacional, com os donos de emissoras de TV, especialmente os políticos, ou seus representantes, ou ainda, seus cabos eleitorais, utilizando a emissora para promoção de sua imagem e candidatura. Para o professor Venício Lima, o período do regime militar fortaleceu esse processo, pois os militares buscavam preservar a integração nacional por meio de um veículo de massa cujo dirigente estivesse comprometido com o sistema vigente de governo e fosse de confiança deste regime (Lima cit. em Garcia, 2006). Garcia (2006) afirma que o voto de cabresto, amplamente explorado pelo coronelismo, teve também suas versões no sistema eletrônico e em ambos os sentidos: conduzindo votos para os candidatos “apadrinhados” pela emissora e desacreditando os inimigos desses novos coronéis.

Na verdade, as duas últimas décadas operaram um grande distanciamento entre o modelo brasileiro de comunicação (o detalhamento das lógicas clientelistas que transformou as outorgas municipais de rádio e televisão em moeda política, o deslocamento, na regulação do setor, da centralidade do interesse privado em detrimento do interesse público, para a centralidade do interesse político e/ou religioso, local ou regional, em detrimento do interesse econômico global ou nacional e, por último, a ausência de transparência sobre a estrutura de propriedade e de afiliação da radiodifusão nacional) e os modelos internacionais mais conhecidos, contexto que levou alguns analistas a buscar no modelo conceitual criado por Victor Nunes Leal a matriz analítica para o fenômeno comunicacional. Desse modo, chamamos de coronelismo eletrônico o sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação. O coronelismo eletrônico segue a lógica do coronelismo tradicional, pois configura-se como

Resultado da superposição de formas desenvolvidas do regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada. Não é, pois, mera sobrevivência do poder privado (...). É antes uma forma peculiar de manifestação do poder privado, ou seja, uma adaptação em virtude da qual os resíduos do nosso antigo e exorbitante poder privado têm conseguido coexistir com um regime político de extensa base representativa (Leal, 1997: 40).

A propriedade dos meios de comunicação pode ser considerada potente instrumento de força eleitoral, porém o raio de ação do coronel é diferenciado do de um empresário da área de comunicação que conquista votações expressivas. Há aí, possivelmente, duas categorias distintas. Por isso, não podemos confundir mandonismo e coronelismo, como se fossem dois nomes para o mesmo fenômeno (Carone, 1973; Pang, 1979). O coronelismo se inscreve como um momento particular do mandonismo “exatamente aquele em que os mandões começam a perder força e têm de recorrer ao governo” (Carvalho, 2005a: 133). Mandonismo, para Victor Nunes Leal e para José Murilo de Carvalho, é mais abrangente, ocorre em diversos momentos e diversos lugares. Sobre a distinção, diz Leal:

Não há uma palavra sequer no meu livro pela qual se pudesse atribuir o status de senhor absoluto ao coronel (...). Em nenhum momento – repito – chamei o coronel de senhor absoluto. Nem jamais me passou isso pela cabeça. Ao contrário, divergindo da noção corrente, digamos, da noção vulgar de coronelismo – que punha ênfase no mandonismo, apresentando sempre o coronel como um homem valente, destemido, desafiador da autoridade pública, um homem rico, poderoso, condutor de exércitos privados –, o que procurei acentuar, como característica dominante na Primeira República, foi, ao contrário, a decadência sócio-econômica dos senhores rurais – montados numa agricultura decadente, numa agricultura depredadora –, incapazes, portanto, de solucionar os próprios problemas que a agricultura colocava para eles. Esse personagem da vida local, o que me pareceu sobretudo foi um homem mais fraco do que forte (1980: 13).

A mesma descaracterização conceitual pode ser vista quando nominamos como “coronel eletrônico” o empresário de comunicação que está envolvido na política partidária, pois a propriedade de veículos de comunicação é parte do controle dos meios de produção, característica fundamental daquilo que queremos definir como um sistema de coronelismo eletrônico. Por isso, devemos definir apenas o coronelismo como eletrônico. A natureza mutante do coronel é largamente reconhecida como apontam vários estudiosos (Carvalho, 2001, 2005a, 2005b; Carone, 1973, Faoro, 2001; Leal, 1997; Pang, 1979; Vilaça & Albuquerque, 2003), mas apesar de ter passado por várias metamorfoses, ele “vive da sobrevivência de traços, práticas e valores remanescentes dos velhos tempos” (Carvalho, 2001: 3). E depois de todas as transformações, ele continua sendo apenas e tão-somente coronel, sem a necessidade de nenhuma complementaridade.

José Murilo de Carvalho (2005a) defende que o coronelismo foi um fenômeno datado, restrito à República Velha, o que contraria inclusive parte da tese de Leal. Possivelmente a rigidez temporal que aparece na análise de Carvalho deve ser entendida a busca pela precisão conceitual. Para ele, retirar do coronelismo sua limitação temporal é descaracterizá-lo. Mas enquanto para Carvalho (2005a: 132) o coronelismo seria a

fase do processo mais longo de relacionamento entre os fazendeiros e o governo. O coronelismo não existiu antes dessa fase e não existe depois dela (...). O próprio Leal é incoerente ao sugerir um renascimento do coronelismo embutido na tentativa dos presidentes militares de estabelecer contato direto entre o governo federal e os municípios, passando por cima dos governadores (Leal, 1980: 14). A nova situação nada tinha a ver com a que descreveu em sua obra clássica,

Leal (1997: 285) afirma que, embora o voto secreto e o fortalecimento dos municípios pudessem enfraquecer o coronelismo, o fim do fenômeno estaria vinculado à reformulação da estrutura agrária, como podemos perceber na citação abaixo:

Não podemos negar que o “coronelismo” corresponde a uma quadra da evolução política do nosso povo, que deixa muito a desejar. Tivéssemos maior dose de espírito público e as coisas certamente se passariam de outra forma. Por isso, todas as medidas de moralização da vida pública nacional são indiscutivelmente úteis e merecem o aplauso de quantos anseiam pela elevação do nível político do Brasil. Mas não tenhamos demasiadas ilusões. A pobreza do povo, especialmente da população rural, e, em consequência, o seu atraso cívico e intelectual constituirão sério obstáculo às intenções mais nobres (1997: 287).

Esta posição é confirmada em texto escrito no limiar da década de 1980, quando diz ser possível a continuidade do coronelismo fora da República Velha (Leal, 1980: 14). Mas ele mesmo reconhece a inscrição temporal do coronelismo, ainda que também reconheça a existência de coronéis antes e depois da República Velha. Em outras palavras, o fenômeno coronelista não se daria apenas pela existência de coronéis, mas se refere à inter-relação dos elementos componentes das relações de poder num momento específico de transição entre duas estruturas políticas diferenciadas, pois não teria propósito identificar “o patriarcalismo colonial com o ‘coronelismo’”, como também seria sem “propósito dar este nome à poderosa influência que, modernamente, os grandes grupos econômicos exercem sobre o Estado”, já que “não se pode, pois, reduzir o “coronelismo” a simples afirmação anormal do poder privado. É também isso, mas não é somente isso” (Leal, 1997: 276).

No ordenamento das relações pertinentes ao coronelismo o papel central é o da articulação entre o município e a federação. Esse sistema nacional de poder específico representava a recomposição do jogo de forças na passagem brasileira da monarquia para a república. “O coronel entrou na análise por ser parte do sistema, mas o que mais me preocupava era o sistema, a estrutura e a maneira pelas quais as relações de poder se desenvolviam na Primeira República, a partir do município” (Leal, 1980: 13).

O coronelismo é uma prática contínua. Mas não é um fenômeno que apenas se atualizou a partir da inserção dos meios de comunicação. Ele não continuou sob novas bases, pois as condições necessárias para sua existência foram profundamente atingidas durante os oito anos da ditadura varguista e os 21 de regime militar, sem contar o processo de urbanização acelerado pelo qual passou o Brasil dos anos 1930 até hoje. O coronelismo eletrônico estaria associado, como o coronelismo estudado por Leal, a um momento de transição entre dois modelos políticos: a ditadura e a democracia. O momento do coronelismo de Leal é o da implantação/fim do Estado

Novo; o do coronelismo eletrônico, à implantação/fim do regime militar, com nos diz José Murilo de Carvalho:

Victor Nunes desapareceu num contexto político de democratização, semelhante àquele em que escrevera *Coronelismo*. Sua preocupação em 1948 é a mesma que domina grande parte do País nos dias de hoje: como proceder à construção social da cidadania (...). As circunstâncias que presidem ao esforço de construir a cidadania hoje estão modificadas, mas não deixa de ser um elogio a mais a Victor Nunes, ao mesmo tempo que um comentário melancólico sobre o País, o fato de que o grande obstáculo que via há 37 anos atrás – a estrutura agrária obsoleta e oligárquica – permaneça ainda hoje tema que desperta as mesmas históricas reações (2005b: 382-383).

A desorganização dos serviços públicos locais (Leal, 1997: 41) é, depois do clientelismo e do paternalismo, a parte mais propagada do coronelismo e do coronelismo eletrônico. A centralização do controle dos meios de comunicação na esfera federal constitui a moeda do governo na barganha pelos favores desejados. Devemos, porém, acrescentar, na mesma linha de Leal, que esta debilidade demonstra a fragilidade econômica do coronel no momento do coronelismo, pois o coronelismo não corresponde à fase áurea do mandonismo, mas pressupõe, ao contrário, a decadência do poder privado e funciona como processo de conservação de seu conteúdo residual (Leal, 1997: 276).

A modernização liberal da segunda metade do século XIX foi fundamental para o declínio dos potentados rurais. Os latifundiários do período colonial tinham pouca participação na estrutura de comércio dos bens que produziam, o que impediu que tivessem consciência clara de seus próprios interesses, processo que resultou na perda de suas verdadeiras funções econômicas, visto que sem participação maior no comércio, delegaram as tarefas diretas aos seus empregados e escravos (Furtado, 2005: 121-122), quadro que se avoluma com o passar do tempo e resulta na formação de verdadeiros potentados rurais durante o período colonial e monárquico. A ausência de expressividade econômica frente ao crescimento de elites comerciais e industriais impeliu o coronel-fazendeiro à valorização de seu poder político.

Nos dias de hoje, percebemos que as empresas de comunicação controladas por grupos familiares não atendem à lógica de mercado. Os veículos de comunicação sob sua influência são financiados, em grande parte, por anúncios publicitários governamentais. A direção das empresas no âmbito local e regional, usualmente cedida aos parentes, não traz consigo valores caros ao capitalismo, como a concorrência e a eficiência, precariedade semelhante à do coronelismo estudado por Victor Nunes Leal.

Há, é certo, muitos fazendeiros abastados e prósperos, mas o comum, nos dias de hoje, é o fazendeiro apenas “remediado”: gente que tem propriedades e negócios, mas não possui disponibilidades financeiras; que tem o gado sob penhor ou a terra hipotecada; que regateia taxas e impostos, pleiteando condescendência fiscal; que corteja os bancos e demais credores, para poder prosseguir em suas atividades lucrativas (Leal, 1997: 43).

A estrutura de afiliação<sup>5</sup> das empresas de comunicações é de substancial importância para o empresariado de comunicações brasileiro, pois funciona, de certa forma, como barreira à entrada dos interesses convergentes das empresas internacionais no cenário nacional. Os seus empreendimentos são economicamente débeis e/ou pouco lucrativos, mas a fraqueza econômica dos coronéis não quer dizer que não concentrem renda. Os lucros auferidos são provenientes da extensa e intensa rede clientelista de que se serve, porquanto muitos chefes políticos municipais, mesmo quando participam da representação política estadual ou federal, costumam ser tributários de outros que já galgaram, pelas relações de parentesco ou amizade, pelos dotes pessoais, pelos conchavos ou pelo simples acaso das circunstâncias, a posição de chefes de grupos ou correntes, no caminho da liderança estadual ou federal. Mas em todos esses graus da escala política impera, como não podia deixar de ser, o sistema de reciprocidade, e todo o edifício vai assentar na base, que é o “coronel”, fortalecido pelo entendimento que existe entre ele e a situação política dominante em seu Estado, através dos chefes intermediários (Leal, 1997: 64).

A multiplicidade da oferta dos serviços comunicacionais (Brittos, 1999) constitui ameaça à influência dos coronéis. A possibilidade de diminuição de seu poder fez com que ele assumisse um papel diferencial como um intermediário entre o poder federal e o setor empresarial. Esta é sua condição de sobrevivência neste momento histórico.

Autores como Santos e Capparelli (2005) asseveram que os coronéis se adaptaram a uma nova realidade, pois o estabelecimento do voto secreto, no governo provisório de Vargas, não deu fim ao coronelismo político. Alguns resquícios do fenômeno sobrevivem, principalmente nos pequenos municípios. Também houve resignificação do referente coronelismo, segundo Santos e Capparelli (2005), quando da interrupção da censura prévia dos conteúdos. Por esse motivo, o que poderia configurar maior liberdade aos canais foi esvaziado pelo coronelismo eletrônico, que trouxe consigo uma disciplina mais flexível, pela qual a programação regional ou local passou a se vincular estreitamente aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas. Semelhanças entre o coronelismo tradicional e o coronelismo eletrônico também são apontadas por Garcia (2006), quando afirma que embora o último não se traduza em um sistema político, está indiretamente relacionado aos compromissos recíprocos e às barganhas entre os coronéis e os poderes federal, estaduais e municipais, em maior ou menor grau, dependendo da importância e abrangência do canal televisivo.

Se a terra no coronelismo servia ao coronel como instrumento de ampliação da sua influência, a radiodifusão no coronelismo eletrônico é ainda mais eficiente: serve para difundir a imagem protetora do coronel, serve para controlar as informações que chegam ao eleitorado e serve, por fim, para atacar os inimigos. Estas funções da radiodifusão justificam, para o coronel, a busca do controle desses meios e o cuidado para deixar seus inimigos longe deles.

<sup>5</sup> A aliança entre afiliada e cabeça-de-rede tem dupla função: garante a oferta de programação – consequentemente, garante a audiência – sem dispendir muitos recursos e garante a máquina pública atuando em prol dos radiodifusores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bayma, Israel F.C. (2001). A concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil. *Eptic. Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, 140-172. Disponível em [www.epctic.com.br](http://www.epctic.com.br).
- Bayma, Israel F.C. (2006). *Financiamento eleitoral pelo setor de comunicação nas eleições de 1998, 2000, 2002 e 2004: uma contribuição ao estudo do fenômeno do clientelismo político nos meios de comunicação no Brasil*. Colóquio Internacional 2006. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Brasília.
- Brittos, V. (1999). A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São. 31, 9-34, 1.
- Buarque de Holanda, S. (1995). *Raízes do Brasil*. 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Capparelli, S. & Santos, S. (2002). Coronéis eletrônicos, voto e censura prospectiva. *Cultura Vozes*, 96, 4, 14-24.
- Caparelli, S. & Lima, V. (2004). *Comunicação&televisão: Os desafios da pós- globalização*. São Paulo: Hacker Editores.
- Carone, E. (1973). *A Primeira República (1889-1930): Texto e Contexto*. 2 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Carvalho, J. M. de (2001). As metamorfoses do coronel. *Jornal do Brasil*, 06/05/2001. Disponível em <[http://www.ppphis.ifcs.ufrj.br/media/carvalho\\_metamorfoses\\_coronel.pdf](http://www.ppphis.ifcs.ufrj.br/media/carvalho_metamorfoses_coronel.pdf) >.
- Carvalho, J. M. de (2005b) In Memorian – Victor Nunes Leal (1914-1985). In *Pontos e Bordados: escritos de história e política* (pp. 381-383). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Carvalho, J. M. de (2005a). Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual. In *Pontos e Bordados: escritos de história e política* (pp-130-155). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Chaui, M. (2000). *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Cunha, P.J. (2002). Televisão e poder no Brasil. In L. G. Motta (org), *Imprensa e Poder* (pp. 217- 224). 3 ed. Brasília: UnB/Imprensa Oficial de SP.
- Faoro, R. (2001). *Os donos do poder*. Rio de Janeiro: Globo.
- Furtado, C. (2005). *Formação Econômica do Brasil*. 32 ed. São Paulo: Editora Nacional.
- Garcia, M. T. (2006). Do coronelismo de enxada ao coronelismo das câmeras e microfones: a influência do voto nas mãos dos latifundiários e empresários. *Mercado de Ideias*. Disponível em <<http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/coronelismo.pdf>>. Acesso em:09.11.2013.
- Gomes, A. de C. & Ferreira, M. de M. (1989). Primeira República: um balanço historiográfico. *Estudos Historiográficos*, 2, 4, 244-280. Disponível em <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/60.pdf>>. Acesso em 12.11.2013.
- Janotti, M. de L. M. (1992). *O coronelismo: uma política de compromissos*. 3 ed. São Paulo.
- Leal, V. N. (1997). *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Leal, V. N. (1980). O Coronelismo e o coronelismo de cada um. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, 23, 1, 11-14.
- Lima, M. E. de O. (2001). Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação. *Comunicarte*, 18, 24, 103-118. Disponível em < [http://www.projetoradix.org/artigos/midiadebate/oligarquia\\_mariaerica.ht](http://www.projetoradix.org/artigos/midiadebate/oligarquia_mariaerica.ht) m>. Acesso em 08.11.2013.
- Lima, V. A. de (2004). Existe concentração na mídia brasileira?. In Conselho de Comunicação Social. (org), *Concentração da Mídia-debates no Conselho de Comunicação Social* (pp. 88-114). Brasília: Senado Federal.
- Lima, V. A. de (2006). *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo.
- Lima, V. A. de (2001). *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo.
- Lima, V. A. de (1998). Políticas de Comunicações no Brasil: novos e velhos atores. *XXI International Congress of the Latin American Studies Association*. Chicago, EUA. Disponível em <<http://168.96.200.17/ar/libros/lasa98/deLima.pdf>>. Acesso em 05.11.2013.
- Lima, V. A. de (2005). As bases do novo coronelismo eletrônico. *Observatório da Imprensa*, 341. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=341IPB001>>. Acesso em 06.11.2013.
- Pang, E.-S. (1979). *Coronelismo e oligarquias, 1889-1943: a Bahia na Primeira República*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Motter, P. (1994). *A Batalha Invisível da Constituinte: Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política - Universidade de Brasília, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.
- Pinto, S. C. S. (1998). Revisitando “Velhas” Questões: Coronelismo e Clientelismo na Primeira República. In *VIII Encontro Regional de História* (pp. 62-63). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em < <http://www.uff.br/ichf/anpuhrio/Anais/1998/autor/Surama%20Conde%20S a%20Pinto.doc>>. Acesso em 12.11.2013.
- Ramos, M. C. (1998). Depoimento. In P. Simon (Relator). *Rádio & TV no Brasil: diagnósticos e perspectivas. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV*, instituída em atendimento ao Requerimento nº 470/95. Brasília: Senado Federal.
- Rebouças, E. (2006). Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. In *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Rebouças, E. & Fadul, A. M. (2005). Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Santos, R. dos (2005). Da República dos Coronéis à República dos Locutores: homens de mídia e política eleitoral em Ribeirão Preto. In *Anais do V ENLEPICC - Encontro Latino de Economia Política da Informação*. Salvador: UFBA.
- Santos, S. (2004). *Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro*. Tese de Doutorado em Comunicação. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Santos, S. & Capparelli, S. (2005). Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In V. C. Brittos & C. R. S. Bolaño (org), *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia* (pp.77-101). São Paulo.

- Sousa, J. M. (1995). Discussão em torno do conceito de coronelismo: da propriedade da terra às práticas de manutenção do poder local. *Cadernos de Estudos Sociais da Fundação Joaquim Nabuco*, 11, 321-335. Disponível em < [www.fundaj.gov.br/geral/textos%20online/sociologia/souza2.pdf](http://www.fundaj.gov.br/geral/textos%20online/sociologia/souza2.pdf) > . Acesso em 20.11.2013.
- Stadnik, C. (1991). *A hipótese do fenômeno do "Coronelismo Eletrônico" e as ligações dos parlamentares federais e governadores com meios de comunicação de massa no Brasil*. [monografia] Curso de Jornalismo. Porto Alegre: Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUC-RS.
- Vilaça, M. V. & Albuquerque, R. C. (2003). *Coronel, Coronéis: apogeu e declínio do coronelismo no nordeste*. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

## Entre a realidade e a ficção: a telenovela *Saramandaia* e representação da política nacional

CARLA MONTUORI FERNANDES

carla\_montuori@ig.com.br  
*Universidade Paulista*

### Resumo

A relação entre política e televisão se caracteriza por uma longa trajetória de pesquisas na área de comunicação e cultura. No âmbito da teledramaturgia, sua importância é potencializada pelo papel ativo que o gênero exerce na discussão de temas e eventos políticos em diferentes momentos da história do país.

A presença da telenovela como narrativa que ajuda a construir e disseminar imagens sobre a nação e a política nacional, foi discutida por Esther Hamburger (2005), na obra *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*, com base em análise da composição discursiva de fatos cotidianos da vida política nos anos de 1970, 1980 e 1990. Apoiada na falta de distinção entre ficção e realidade, a telenovela, relata a autora, colaborou para a consolidação de um imaginário político, sobretudo em cenários de disputas eleitorais.

Vale ressaltar que a televisão se firma como um elemento de narração da atualidade, não somente no telejornalismo, como também na ficção, ao incorporar temas da vida cotidiana, sobretudo fatos da vida política. Tanto o telejornalismo quanto a telenovela pactuam distintas posições para a elaboração de uma realidade discursiva, na qual os duetos fato-ficção e telejornalismo-novela parecem formar o pilar da natureza televisiva. A falta de distinção entre ficção e realidade, entre o informativo e o entretenimento, torna-se a marca de visibilidade da política na mídia televisiva

Atingindo grande êxito na sociedade brasileira, a telenovela se constitui como uma das principais fontes do imaginário social, pois, ao se sustentar em argumentos da vida cotidiana, acaba por ter importância na representação dos temas políticos. Martín-Barbero (2001) elucida que nenhum outro gênero de programação conseguiu ser tão popular na América Latina como a telenovela. A explicação reside no fato de o melodrama, segundo o autor, carregar em seu enredo as constituições e os sentimentos em que se constrói o imaginário coletivo. Dada a importância marcante da telenovela na sociedade brasileira, faz-se necessário indagar como se constrói a representação de sentido da política na telenovela.

Em meados de 2013, um ano antes das eleições presidenciais, a Rede Globo de Televisão, levou ao ar o remake da telenovela *Saramandaia* para retratar temas políticos, com a trama principal voltada à corrupção e à ineficácia governamental. Conferida a importância da telenovela na sociedade brasileira, a pesquisa tem por objetivo analisar como foi construída a representação da política na narrativa ficcional da Rede Globo, no período da pré-campanha eleitoral. O estudo torna-se relevante diante do cenário de instabilidade das eleições presidenciais de 2014, marcadas pelo enfraquecimento da representação partidária, associada ao aumento da falta de credibilidade do personagem político como representante dos direitos democráticos da população.

O referencial teórico norteador da pesquisa serão os Estudos Culturais Latino-Americanos, cujos expoentes principais são: Jesus Martín Barbero, Guillermo Orozco e Nestor García Canclini. A análise dos capítulos das telenovelas se apoiará na tipologia desenvolvida por Weber e Souza (2009), por se aproximar de um modelo capaz de desvelar os modos peculiares com que a teledramaturgia aborda os temas políticos.

**Palavras-Chave:** Comunicação; telenovela; política; eleições

---

## INTRODUÇÃO

A relação entre política e televisão deu origem a uma longa trajetória de pesquisas na área de “comunicação e cultura”. No âmbito da teledramaturgia, a importância da política é potencializada pelo papel ativo que o gênero exerce na discussão de temas e eventos políticos em diferentes momentos da história do país.

As pesquisas que abarcam a temática da representação da imagem política na mídia têm a televisão como objeto de investigação, em particular as produções ficcionais, que, ao atuar no âmbito do imaginário, desvinculado dos compromissos com o mundo empírico e histórico, são as que mais constituem, para Murilo César Soares (2009: 21), “representações tácitas sobre a realidade social, naturalizando as estruturas sociais vigentes, idealizando categorias e demonizando outras”.

A presença da telenovela como narrativa que ajuda a construir e disseminar imagens sobre a nação e a política nacional, foi discutida por Esther Hamburger (2005), na obra *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*, com base em análise da composição discursiva de fatos cotidianos da vida política nos anos de 1970, 1980 e 1990. Apoiada na falta de distinção entre ficção e realidade, a telenovela, relata a autora, colaborou para a consolidação de um imaginário político, especialmente em cenários de disputas eleitorais.

Vale ressaltar que a televisão se firma como um elemento de narração da atualidade, não somente no telejornalismo, como também na ficção, ao incorporar temas da vida cotidiana, sobretudo fatos da vida política. Tanto o telejornalismo quanto a telenovela pactuam distintas posições para a elaboração de uma realidade discursiva, na qual os duetos fato-ficção e telejornalismo-novela parecem formar o pilar da natureza televisiva. A falta de distinção entre ficção e realidade, entre o informativo e o entretenimento, torna-se a marca de visibilidade da política na mídia televisiva.

Atingindo grande êxito na sociedade brasileira, a telenovela se constitui como uma das principais fontes do imaginário social, pois, ao se sustentar em argumentos da vida cotidiana, acaba por ter importância na representação dos temas políticos. Martín-Barbero (2001) elucida que nenhum outro gênero de programação conseguiu ser tão popular na América Latina como a telenovela. A explicação reside no fato de o melodrama, segundo o autor, carregar em seu enredo as constituições e os sentimentos em que se constrói o imaginário coletivo. Dada a importância marcante da telenovela na sociedade brasileira, faz-se necessário indagar como se constrói a representação de sentido da política na telenovela.

Em meados de 2013, um ano antes das eleições presidenciais, a Rede Globo de Televisão levou ao ar o *remake* da telenovela *Saramandaia*, para retratar temas políticos, sendo a trama principal voltada à corrupção e à ineficácia governamentais. Conferida a importância da telenovela na sociedade brasileira, a pesquisa tem por objetivo analisar como foi produzida a representação da política na narrativa ficcional da Rede Globo, no período da pré-campanha eleitoral. O estudo torna-se relevante diante do cenário de instabilidade das eleições presidenciais de 2014, marcadas pelo enfraquecimento da representação partidária, associado ao aumento

da falta de credibilidade do personagem político como representante dos direitos democráticos da população.

O referencial teórico norteador da pesquisa serão os Estudos Culturais Latino-Americanos. A análise dos capítulos das telenovelas se apoiará na tipologia desenvolvida por Weber e Souza (2009), por se aproximar de um modelo capaz de desvelar os modos peculiares com que a teledramaturgia aborda os temas políticos.

### DISCUSSÃO TEÓRICA

Herdeira do folhetim popular e, posteriormente da radionovela, a telenovela brasileira surge na década de 1950, em caráter experimental, e adota do rádio, em sua fase inicial, não somente as técnicas, como também os atores, autores e diretores. Entretanto, não tardou para que a telenovela suplantasse o êxito da dramaturgia no rádio e se transformasse no produto televisivo mais popular do país. Para Hamburger (2003), o sucesso do gênero reside na capacidade de misturar convenções do melodrama e da notícia, atuando em sintonia com as transformações tecnológicas, sociais, culturais e políticas da história do país.

No início, grande parte da produção das novelas apoiava-se em adaptações literárias, que eram transmitidas apenas à noite, nas terças e quintas-feiras. Na década de 1960, mais precisamente em 1963, com a introdução do videoteipe, a telenovela tornou-se diária e passou a abordar em suas temáticas dados da realidade brasileira. Como precursora dessa nova fase, a novela *Beto Rockefeller* (1968-1969), veiculada pela Rede Tupi, rompeu com os padrões dos dramalhões mexicanos e, em plena ditadura militar, expôs uma trama voltada ao universo das grandes cidades, com dilemas e personagens que abordavam movimentos radicais de esquerda e atores considerados inimigos dos órgãos de repressão, como Plínio Marcos, que havia caracterizado os militares como gorilas em uma de suas peças teatrais (Simões, 2003).

Ao representar as ansiedades de liberdade do público jovem, especialmente aquele recém-chegado à metrópole em busca de instrução e integração, Lopes (2009) aponta que *Beto Rockefeller* marcou uma nova convenção para a teledramaturgia ao instaurar a dinâmica da novidade, que passou a acompanhar o início de cada enredo, sendo capaz de despertar o interesse do público, gerar comentários e debates, além de estimular o consumo de produtos relacionados à trama.

Ainda que sob rigorosa censura, instaurada por decreto militar de 1968,<sup>1</sup> a capacidade da telenovela de problematizar o que ocorria no país foi representada em *Irmãos Coragem*, no ano de 1970. Ao alinhar entretenimento e informação, a metáfora dos desacertos políticos do Brasil no contexto da ditadura militar foi representada na telenovela. Desde então, o que tipificou a teledramaturgia brasileira foi a característica de combinar convenções do documentário e do melodrama televisivo, como enfatiza Lopes (2009: 26):

<sup>1</sup> O decreto militar de 1968 estabeleceu que os capítulos das telenovelas deveriam passar, antes de sua veiculação, pelo crivo da censura.

São recorrentes nas novelas a identificação entre personagens da ficção e figuras públicas verdadeiras entre as tramas e os problemas reais, e a tendência para uma maior verossimilhança nas histórias contadas, esta, aliás, uma demanda forte do próprio público.

Para a autora, o poder da telenovela está no aprimoramento e no estreitamento entre ficção e realidade, associados à evolução pedagógica de programas que privilegiam conteúdos com registros didáticos, fazendo com que a programação adquira maior verossimilhança, credibilidade e legitimidade e promova uma “*leitura documentarizante, capaz de tratar todo filme como documento*” (Odin cit. em Lopes, 2009: 37).

Em uma análise diacrônica, as teledramaturgias, amparadas pelos recursos tecnológicos, incorporam códigos linguísticos que retratam um país que se moderniza, investindo na produção de enredos que abordam temas polêmicos do cotidiano nacional. Entre os destaques, na década de 1980, a novela *Vale tudo*, de Gilberto Braga, cuja vinheta de abertura se apoiava na canção “Brasil”, de Cazuza, interpretada por Gal Costa, que faz uma referência direta à nação brasileira, e na imagem da bandeira nacional mostrada em diferentes perspectivas e ângulos, sendo costurada no mastro oficial, para posteriormente ser carregada por uma torcida de futebol (Hamburger, 2005).

Ainda no final dos anos 1980, a polêmica que envolve as telenovelas *Que rei sou eu?* (1989), de Cassiano Gabus Mendes, e *Salvador da Pátria* (1989), de Lauro César Muniz, recai sobre a construção de um Cenário de Representação da Política (CR-P),<sup>2</sup> que, segundo Lima (2001), foi orquestrado pela Rede Globo para favorecer o então candidato Fernando Collor de Mello (PRN) à presidência da República, na primeira campanha eleitoral com eleições diretas, após 21 anos de ditadura militar.

A trama de *Que rei sou eu?* se desenvolve no reino fictício de Avilan, marcado por histórias de disputas, com destaque para o personagem revolucionário Jean Pierre (Edson Celulari), filho bastardo do rei Petru II e herdeiro oficial da coroa, que, na figura do herói e salvador da pátria, enfrenta uma batalha contra a desonestidade, a corrupção e as injustiças dos políticos do palácio. Já o enredo de *Salvador da Pátria* trazia como personagem principal o honesto boia-fria Sassá Mutema (Lima Duarte), cujas características estabeleciam analogias com o candidato à presidência nas eleições de 1989, Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Na trama, Sassá Mutema, apesar de analfabeto, se envolve ingenuamente com a política, assume a prefeitura da cidade de Tangará e passa a enfrentar os desmandos de políticos corruptos.

Nesse sentido, intencionalmente ou não, segundo aponta Hamburger (2005), os personagens das duas narrativas retrataram pautas que se alinhavam aos principais debates do país. Na linha cronológica que reflete a encenação da nacionalidade, a minissérie *Anos rebeldes* (1992), cuja trama era centrada na luta e na rebeldia do movimento estudantil dos anos 1960, ganha ressonância com o movimento dos

<sup>2</sup> O conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P) foi desenvolvido por Lima (2001) com o propósito de comportar um método de análise para elencar a forma como as mídias se relacionam com o processo político, especialmente em cenários de disputa eleitoral.

“Caras pintadas”, que aclamava pelas ruas do Brasil o *impeachment* do presidente Fernando Collor, no período em que a trama era veiculada.

A inauguração de novo padrão discursivo, segundo aponta Hamburger (2005), ocorre a partir da década de 1990, como consequência do aumento do número de personagens, tramas e cenários inseridos nas narrativas. As telenovelas passam, então, a incorporar como característica central não somente a capacidade de representar a nacionalidade, mas também de atuar como “novelas de intervenção”, problematizando questões políticas e sociais da contemporaneidade.

Nesse cenário, é possível destacar as telenovelas *Explode coração* (1995), de Glória Perez, *O rei do gado* (1996), de Benedito Rui Barbosa, *O clone* (2001), de Glória Perez, e as mais recentes, *Páginas da vida* (2006) e *Viver a vida* (2009), de Manoel Carlos, *Insensato coração* (2011), de Gilberto Braga e Ricardo Linhares, entre outras, que utilizaram os recursos do *merchandising social*, para inserir, de maneira sistemática e proposital, com intenções educativas, assuntos e temas que mobilizam interesses e preocupações da sociedade.

Nesse sentido, dada a importância que a política assume na dinâmica cotidiana da nação e dos indivíduos, os temas que envolvem os interesses públicos e democráticos do país são veiculados sob a forma de intervenção e representação social na teledramaturgia contemporânea.

#### MÉTODO DE ANÁLISE

Os conceitos de representação social se expandem por vários campos dos saberes, como psicologia, semiótica e antropologia, e adquirem fundamental importância nos estudos de comunicação. A tarefa de descrever como determinados grupos são representados é fundamentada por Stuart Hall (1997), teórico do campo da Comunicação, em um entrelaçamento com o imaginário social. Definida por Hall como parte fundamental do processo por meio do qual os sentidos são produzidos e trocados pelos membros de uma cultura, a representação envolve o uso da linguagem, de signos e de imagens que respondem por ou representam as coisas.

O conceito de representação é considerado como parte essencial do processo de produção de significado por meio da linguagem e compartilhado entre membros de uma cultura. Adotando uma abordagem construcionista, Hall argumenta que a produção de sentido ocorre no interior da linguagem, por meio dos “*signos, organizados em linguagens de diferentes tipos, para nos comunicarmos significativamente com os outros*” (Hall, 1997: 17).

Soares (2007) acrescenta que a representação de sentido por meio da linguagem é produzida de forma intensa pelos meios de comunicação, uma vez que os produtos culturais produzidos pela mídia produzem imagens colhidas do mundo empírico para apresentá-las “*na categoria de ‘representantes’ de pessoas, situações e fatos*” (Soares, 2007: 51).

As telenovelas, como produto da indústria cultural, são as que melhor reproduzem signos reconhecidos pelos sujeitos que, com certa frequência, se interessam

e se identificam com o que é dito e realizado pelos personagens, ou mesmo que tais ações poderiam ocorrer no âmbito social.

Na esfera da representação política, Weber e Souza (2009) criaram uma tipologia de análise que se aproxima de um mapa capaz de revelar os modos peculiares com que a telenovela vem sendo retratada desde sua inauguração, de 1970 até 2008. Na esfera da produção narrativa, as autoras formulam três modalidades possíveis de inserção de temáticas políticas na dramatização. Na primeira modalidade, denominada “a política na trama ficcional”, a política ocupa espaço central ou secundário na telenovela. Ao ocupar o espaço central no enredo, os eventos políticos acenam para questões como a restauração da ética, os desmandos do governo, o discurso da transformação social pela mudança política, os problemas econômicos, as disputas de poder e as lutas pela posse de terra. Já nas tramas secundárias, a menção à política ocorre para dar vida ao enredo, que se desenrola a partir de outra temática principal.

A segunda modalidade, nomeada como “citação estratégica da política”, indica a presença esporádica, ou ocasional, da política na narrativa, por meio de citações propositais ou trechos de silenciamento, agendamento, intervenção e posicionamento, que, geralmente, estão presentes na trama secundária. Como exemplo, as autoras apontam os enredos que incorporam à vida de personagens secundários fatos da realidade próximos temporalmente dos acontecimentos narrados.

A estratégia de silenciamento é caracterizada pela omissão do tema na telenovela, sobretudo em momentos especiais da realidade política, aparentando que se pretende evitar críticas sobre determinadas circunstâncias ou concordância com fatos ocorridos. Essa estratégia pode ser identificada pela ausência do discurso ou da representação das eleições na teledramaturgia em momentos de disputas presidenciais, sem, entretanto, deixar de mencionar o nacionalismo no decorrer do enredo.

O agendamento é identificado pela inserção de acontecimentos externos de grande repercussão nacional nas tramas secundárias, que se assemelham a fatos sociais, a questões políticas ou econômicas, cujo intuito parece ser o estímulo à crítica ou à concordância: “*como se ocorresse uma imposição às tramas da telenovela*” (Weber & Souza, 2009: 156). A tática do agendamento também pode surgir no final das tramas, momento adequado para inserção de temas políticos que estão gerando polêmica nas instâncias públicas.

Conceituada por Hamburger (2005), a categoria intervenção corresponde à inserção de trechos dramáticos na narrativa, veiculados preferencialmente por meio de linguagens documentais, visando despertar reflexões e provocar ações no público. A estratégia nomeada de “*merchandising social*” pode abarcar citações que se originam de ações sociais, como movimentos organizados da sociedade civil e manifestações públicas, decisões externas produzidas pelo governo, como políticas públicas, temas políticos e de comportamento. No *merchandising social* e político, aponta Balogh (2009: 157) “*o ator e personagem se entrelaçam como porta-vozes privilegiados de problema sociais e políticos mais prementes no momento da emissão dos programas*”.

A modalidade posicionamento se manifesta de duas formas: em situações e fatos políticos na teledramaturgia. Pode ser visível no âmbito da produção, ou seja, na dimensão extratextual da telenovela, especialmente quando envolve interesses comerciais e políticos das emissoras, ou por meio da inserção implícita de situações ocorridas na realidade política e encenadas de maneira verossímil nas tramas principais ou secundárias.

A terceira modalidade, nomeada de “repercussões informativas e mercadológicas da teledramaturgia”, retrata o espaço em que ocorre a publicização da narrativa, fomentada por estratégias publicitárias e mercadológicas, com reportagens jornalísticas e peças publicitárias que proliferam em diversos veículos de comunicação, instigando a expectativa do telespectador dentro e fora da tela. Nesse sentido, a batalha travada pelos elevados indicadores de audiência leva ao desenvolvimento de estratégias extratextuais que pretendem estimular e prender o espectador, mantendo-o informado sobre o andamento da história e os momentos decisivos da trama, por meio de publicações em revistas, jornais, programas de televisão, redes sociais e demais mídias de relativa circulação. Acreditamos que essa tipologia, por se apoiar nos estudos culturais latino-americanos, fornecerá subsídios para a leitura dos objetos em questão.

#### **RECURSOS E ESTÉTICA DE PRODUÇÃO: BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PERSONAGENS E O CENÁRIO DO *REMAKE* DE *SARAMANDAIA***

Os efeitos especiais da telenovela *Saramandaia* foram produzidos incorporando os aparatos tecnológicos da indústria hollywoodiana, com a contratação de especialistas que trabalharam na produção do filme *Harry Potter*, entre eles o maquiador inglês Mark Coulier. Para promover o realismo fantástico da telenovela, os atores da trama receberam tratamento de cinema, com escaneamento do rosto e do corpo para confecção de prótese desenvolvida pelo Institute for Creative Technologies, em Los Angeles.

Para compor a personagem Dona Redonda, que pesava 300 quilos, a atriz Vera Holtz teve seu corpo moldado e escaneado em fibra de vidro por meio da avançada técnica de *body scanning*, além de um figurino que comportava um sistema de refrigeração com tubos internos, impedindo que o material se descolasse do corpo. Para caracterizar Dona Redonda, a equipe de produção, formada por 30 profissionais, com destaque para os escultores de próteses, maquiadores, figurinistas, costureiras, designers gráficos e maquiadores, gastava em média quatro horas. A descaracterização do personagem era feita em uma hora, mas o tempo de permanência com a estrutura de silicone no corpo de Dona Redonda durava no máximo 7 horas.<sup>3</sup>

Ainda, a utilização da computação gráfica permitiu que as próteses de nariz e orelha em fibra de vidro, as unhas postiças de animal, a maquiagem e a lente de

<sup>3</sup> Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/novelas/2013/06/23/saramandaia-muito-realismo-fantastico-na-excentrica-bolebole-62788.php>>. Acesso em: 27 nov. 2013.

contato do professor Aristóbulo (Gabriel Braga Nunes), personagem que se transforma em lobisomem na trama, ganhassem um apropriado efeito em 3D, com sintonia entre o efeito mecânico e o digital. Para a composição do corpo do lobisomem, a equipe de produção recorreu a materiais de silicone translúcidos, que facilitaram a pintura da pele em tons marrons, além de se ajustar com mais facilidade ao corpo do ator, permitindo a colocação dos pelos. A mesma tecnologia foi utilizada para os personagens de Zico Rosado, interpretado por José Mayer, que expelia formigas pelo nariz, e do farmacêutico Cazuza (Marcos Palmeiras), que colocava o coração pela boca quando estava exaltado. Outros personagens também utilizaram as próteses produzidas em Los Angeles, como João Gibão, interpretado pelo ator Sérgio Guizé, que na trama possuía asas e as disfarçava em uma suposta corcunda.

A estranheza da narrativa se completa com a personagem Marcina (Chandelly Braz) que fica em chamas quando sente desejo, com as lágrimas que curam de Stela (Laura Neiva) e a estranha família do professor Aristóbulo. Seu pai, Belisário (Luiz Henrique Moreira), renomado militar que teve a cabeça separada do corpo em uma batalha, é representado por uma redoma de vidro, que conserva sua cabeça. Para a produção da redoma com a cabeça foi realizado um escaneamento do rosto do personagem para, posteriormente, encaixá-lo no material de vidro. Dona Pupu (Aracy Balabanian), mãe do professor Aristóbulo, é caracterizada pela estranheza da aparência, com cabelos na cor laranja e figurino tradicionalista, inspirado na estilista inglesa Vivienne Westwood.

Foi também na Califórnia (EUA) que nasceu o entorno da cidade cenográfica virtual de Bole-Bole. Para produzir um cenário mais próximo do real, a equipe de técnicos e diretores de Rede Globo partiu em busca dos recursos mais avançados de cenografia virtual. Com a utilização de retoques virtuais e tecnologia 3D, a cidade fictícia de Bole-Bole, desenvolvida pela equipe cenográfica de May Martins, que contava apenas com um cenário, ganhou uma dimensão de aproximadamente 5 mil metros quadrados, com dunas, mar e plantações, além de um enorme cemitério de aproximadamente três quilômetros muito próximo do real. Para produzir um efeito cenográfico eclético, Bole-Bole contou com referências de grandes capitais do Brasil, misturadas com detalhes de cidades menores.

### **ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA POLÍTICA EM *SARAMANDAIA***

O *remake* de *Saramandaia* foi veiculado no período de 24 de junho a 27 de setembro de 2013, um ano antes das eleições presidenciais de 2014. Inspirado na versão original de Dias Gomes, transmitida pela primeira vez em 1976, durante o período de rigorosa censura militar,<sup>4</sup> a nova edição ganhou uma roupagem moderna e atualizada, como tramas e personagens reconhecidos na vida cotidiana, sem romper com o enredo original: o plebiscito para definir a mudança do nome da cidade de Bole-Bole para *Saramandaia*.

<sup>4</sup> A narrativa trazia um caráter crítico, com personagens e metáforas que se miravam no governo militar.

Na nova versão, produzida por Ricardo Linhares, a batalha se estabelece entre os progressistas, que defendem a adoção de Saramandaia, e os tradicionalistas, que lutam para que Bole-Bole não tenha seu nome alterado. A polêmica tem início quando o vereador João Gibão (Sergio Guizé) tem uma visão que lhe revela que tempos de paz e de mudanças políticas seriam alcançados se o nome da cidade fosse mudado para Saramandaia. Para colocar o sonho em prática, Gibão apresenta um projeto de lei e lidera o movimento de mudança.

O enredo também é marcado pela briga de décadas entre as famílias Rosado e Vilar, que disputam o comando da cidade. A rivalidade entre as famílias foi motivo de morte para ambos os lados, mas é nutrida por histórias de amor que se estendem por três gerações. A matriarca da família Rosado, Candinha, interpretada por Fernanda Montenegro, viveu no passado uma intensa paixão por Tibério (Tarcisio Meira), coronel e patriarca da família Vilar, mas a família a obriga a se casar com outro homem. Mais tarde, o filho de Candinha, Zico Rosado, e a filha de Tibério, Vitória Vilar (Lilia Cabral), revivem a mesma paixão durante a juventude, mas se distanciam em razão de uma tragédia familiar, que faz aumentar o ódio entre as famílias.

Vitória Vilar parte de Bole-Bole grávida de Zico Rosado, deixando para trás a história de amor que viveu com o inimigo político da família, e une-se a outro homem, que assume a paternidade de Zélia. Trinta anos depois, com a morte do marido, Vitória Vilar volta a Bole-Bole com o filho mais novo, Pedro Vilar, interpretado por André Bankoff, que durante a trama desenvolve um romance secreto e proibido com a neta de Zico Rosado, Stela (Laura Neiva).

A disputa política entre as famílias já fica clara no primeiro capítulo, quando Vitória Vilar retorna à cidade e pousa com um helicóptero em plena praça, para apoiar a manifestação e a discussão política entre os que defendiam a permanência do nome Bole-Bole e o movimento que defendia a mudança para Saramandaia, do qual sua filha Zélia era a líder. Em meio a histórias de amor e ódio, a batalha familiar se trava entre o coronel Zico Rosado e a revolucionária Zélia Vilar, que desconhecem a verdade sobre a história da paternidade.

Para evitar que a alteração do nome da cidade afete a produção e a venda da cachaça Bole-Bole, produzida pela empresa do influente ex-prefeito Zico Rosado, práticas de corrupção e crimes ocupam o espaço central da narrativa. Nesse sentido, verifica-se que a disputa política e a corrupção têm o enredo voltado para a modalidade “a política na trama central”. Apesar de o ambiente retratar uma cidade fictícia, o tempo da narrativa está próximo da atualidade e mostra os conchavos e as falcatruas políticas da atualidade. Na trama, a luta pela mudança política é refletida com frequência nas manifestações da juventude saramandista, que evocam o termo “mudancismo”, como marca de um novo tempo.

A estreia do *remake* de *Saramandaia*, gravada meses antes da veiculação, tem início com a manifestação social dos jovens personagens, que percorrem as ruas de Bole-Bole, reivindicando novos direitos, carregando uma bandeira clara de repúdio à corrupção. É possível reconhecer na telenovela os escândalos políticos e as

manifestações populares que atingiram as principais ruas do país em junho e julho de 2013. Coincidentemente, a primeira grande manifestação social que levou às ruas centenas de milhares de jovens brasileiros, na luta contra a corrupção e pela defesa dos direitos dos cidadãos, eclodiu dois dias antes do início da telenovela, em 22 de junho de 2013.

Com isso, nota-se que a estratégia de agendamento se incorpora à telenovela nos episódios posteriores, produzidos para obter sintonia com a realidade sociopolítica vivida pelo país, já que as manifestações sociais tornaram-se frequentes na trama. Na batalha por angariar votos para o plebiscito, a personagem Zélia (Leandra Leal) e o vereador João Gibão (Sérgio Guizé), líderes do movimento de mudança do nome da cidade, promovem manifestações em vários episódios da novela.

Assim, percebe-se que o autor, Ricardo Linhares, investiu na estratégia de agendamento de temas que obtiveram grande repercussão nacional nas tramas secundárias de *Saramandaia*, conforme reafirma em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, ao afirmar que aproveitou a liberdade que o horário proporciona para abordar determinados temas políticos e sociais que considera relevante. Segundo o autor: “*A dramaturgia não pode ser chapa branca*”.<sup>5</sup> Weber e Souza (2010: 156) apontam que a intenção do agendamento é buscar o efeito de estímulo à visão crítica ou à aprovação dos acontecimentos, como uma imposição às tramas na novela.

As práticas coronelistas são utilizadas pelo ex-prefeito Zico Rosado para obter vitória no plebiscito. Para tentar convencer a população de Bole-Bole a não alterar o nome da cidade, o braço direito e afilhado do prefeito corrupto, Carlito (Marcos Pasquim), arma uma farsa para representar um falso milagre do Santo Dias, padroeiro da cidade, que pronuncia, por meio de microfones escondidos, as palavras *Bole-Bole*, *Bole-Bole*. Para legitimar o aparente milagre, Carlito fura o dedo com um alfinete e coloca uma gota de sangue no olho do santo. A encenação foi concretizada para não deixar dúvidas ao povo, se o santo chorou e pronunciou o nome *Bole-Bole* é porque o nome da cidade não deve ser alterado.

Nesse aspecto, a estratégia de posicionamento está visível na teledramaturgia, já que a cena reproduz fenômenos da realidade política (Weber & Souza, 2010), realizando uma paródia das velhas oligarquias do nordeste brasileiro, habituadas a manipular a fé religiosa, fazendo crer que as mazelas e a seca da região não são resultado de políticas coronelistas que se beneficiam da ingenuidade e da miséria da população, para se manter no poder, por meio da compra de votos, mas, sim, de uma maldição milenar que envolve santos e padroeiros.

Após a derrota nas eleições, na tentativa de aprovar um novo plebiscito para que a cidade volte a se chamar Bole-Bole, Zico Rosado propõe ao deputado Cazuzza que organize um esquema de “mesadão” para compra de votos dos vereadores na Câmara Municipal. A conversa sobre a prática de corrupção denominada por Zico Rosado de

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1321401-saramandaia-discute-assuntos-sociais.shtml>>. Acesso em: 7 de nov. 2013.

“propinoduto” é filmada pelo deputado Cazuzza com uma microcâmara escondida, aprovada pelo Ministério Público, que flagra detalhes do funcionamento da mesada.

O dinheiro é empilhado por Zico Rosado, na mesa do seu escritório, em vários maços de notas de R\$ 100,00. O político ainda se dispõe a pagar mensalmente aos vereadores a mesma quantia para que Saramandaia volte a se chamar Bole-Bole. O farmacêutico Cazuzza é orientado pelo político corrupto a guardar todo o dinheiro do mesadão nas meias, nos bolsos ou na cueca. Ao detalhar o esquema, Zico Rosado alerta que se a fraude for descoberta, ele alegará inocência e afirmará desconhecer a prática de suborno.

Novamente a estratégia de agendamento é encenada ao fazer alusão aos escândalos do mensalão petista e ao propinoduto tucano. Pela assimilação de acontecimentos, personagens e discursos (Weber & Souza, 2010), o enredo traz uma referência direta ao escândalo do mensalão, que eclodiu em 2005, no primeiro mandato do governo petista de Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2006), que alegou desconhecer o esquema. O evento contou com o episódio em que o secretário de organização do Diretório Estadual do PT no Ceará, José Adalberto Vieira da Silva, que também atuava como assessor do irmão de José Genuíno (PT), foi flagrado pelos agentes da Polícia Federal ao tentar embarcar para Fortaleza, com dólares ocultos na cueca, embrulhados em um saco plástico. Vieira da Silva afirmou à Polícia Federal que o montante era procedente das vendas de legumes.

O termo propinoduto, referenciado em *Saramandaia* como um esquema de corrupção proposto por Zico Rosado para compra de votos, também faz alusão à blindagem da gestão PSDB em São Paulo, envolvendo atos de corrupção para desvio de verba pública com o fim de abastecer o caixa dos tucanos. A prática tucana, que recebeu novas denúncias de corrupção no mês de junho de 2013, remonta a uma ação criminosa, que ocorria nos governos tucanos de Mário Covas (PSDB), José Serra (PSDB) e Geraldo Alckmin (PSDB), desde 1998.

A prisão de Zico Rosado também incorpora uma temática política recorrente no Brasil. Acusado e condenado, o delegado Petronílio, interpretado por Theodoro Cochrane, ao conduzir o corrupto para a cadeia da cidade, local que conta apenas com um preso e onde as portas da prisão permanecem abertas, indica que fechará a cela de Rosado, por confiar mais em bandidos do que em políticos. Como representação da realidade política, Zico Rosado não fica encarcerado por muito tempo, consegue um *habeas corpus* e sai da prisão.

A modalidade posicionamento se manifesta de modo implícito no último capítulo de *Saramandaia*, tal qual mencionou Weber e Souza (2010), quando ocorre uma combinação entre fenômenos da realidade política atual e fenômenos de ficção. A telenovela evidencia os principais problemas sociais e políticos do país, com menções a práticas de corrupção, em alusão direta e total desqualificação dos políticos atuais. Em contraposição, no espaço ficcional, a restauração da ética e o tempo de mudança têm início com a vitória do plebiscito do grupo que defendia a troca de nome para Saramandaia. O nascimento de bebês com asas, no hospital de Serro Azul,

cidade próxima da região, demarca, no discurso da juventude saramandista, o início de uma geração cercada de mudanças, cuja marca principal é a liberdade.

Em total sintonia com o telespectador, o discurso final da telenovela, proferido pelos casais Gibão e Marcina, Zélia e Lua, estabelece uma analogia com as principais reivindicações populares do país, associando-as como o percurso para um novo tempo. A personagem Zélia esclarece que é tempo de muitas mudanças, não somente em Saramandaia, mas em todos os cantos. A metáfora do novo tempo aparece como frase na cena final do último capítulo, evocando que o tempo de mudança política está próximo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde sua fase inaugural, na década de 1950, a telenovela, ainda que com caráter experimental, foi capaz de representar temas políticos e agendar pautas que se alinhavam aos principais debates do país. Ao atuar na linha tênue entre ficção e realidade, os conteúdos das telenovelas operam na produção de signos, por vezes retirados do mundo empírico, para representar e produzir reconhecimento junto ao telespectador.

O *remake* da telenovela *Saramandaia*, inserida no plano do surrealismo fantástico e cercada de efeitos especiais importados das produções hollywoodianas, retratou, por meio de uma disputa entre famílias, temas políticos de intensa repercussão nacional, em vésperas da campanha presidencial de 2014. A coincidência que se instaurou entre os movimentos sociais que eclodiam nas ruas do país e o primeiro capítulo da trama, que se desenvolve mostrando um atrito entre os manifestantes que lutam por mudanças políticas na cidade de Bole-Bole, incentivou o autor Ricardo Linhares a investir pesadamente no tema.

Em vésperas de disputa eleitoral, os partidos que polarizam a disputa pela presidência do Brasil, desde 1994, viram os principais desmandos dos seus mandatos representados na trama. O esquema de mesadão proposto pelo político corrupto Zico Rosado para compra de votos dos deputados, metáfora do escândalo do mensalão, articulado por membros do PT, enquanto o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2006) exercia seu primeiro mandato, e o propinoduto do PSDB, cujas denúncias recaem nos governos tucanos de São Paulo e Minas Gerais, ecoaram na trama.

Com o lema “É tempo de mudança”, Saramandaia foi veiculada em total sincronia com a indignação que percorreu as ruas das grandes capitais do Brasil. A corrupção ativa do personagem Zico Rosado é extinta pelos frequentes manifestos para derrotar o político inescrupuloso no plebiscito para a troca do nome da cidade e pela intensa luta da juventude saramandista para desmascarar as inúmeras fraudes do ex-prefeito. No último capítulo, a telenovela se prevalece do tom poético das cenas finais e incorpora o discurso da mudança política na fala da personagem Zélia, líder do movimento saramandista, que aponta a possibilidade de construção de um novo cenário nacional pela união e luta da população.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balogh, A. M. (2005). *Conjunções – disjunções – transmutações*: da literatura ao cinema e à TV. 2. ed. São Paulo: Annablume.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (org), *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Sage; Open University: London; Thousand Oask; New Delhi.
- Hamburger, E. (2003). Política e telenovela. In E. Bucci (org), *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo.
- Lima, V.A. (2001). *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lopes, M. I. V. de (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, 3, 21-48.
- Lopes, M. I. V. de (2005). *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Martín-Barbero, J. & Rey, G. (2001). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac.
- Simões, I. (2003). Nunca fui santa (episódios de censura e autocensura). In E. Bucci (org), *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo.
- Soares, M. C. (2007). Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial. Trabalho apresentado ao GT Cultura das Mídias. *XVI Compós*, UTP, Curitiba.
- Soares, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e esfera pública democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Weber, M. H. & Souza, M. C. J. de (2009). Dramatização da política na telenovela brasileira. In I. M. M. Gomes (org), *Televisão e realidade*. Bahia: UFBA.

## Discurso político e poder: a internacionalização do Brasil e da Língua Portuguesa

RENATA PALUMBO & REGINA HELENA GIANNOTTI

rpalumbo\_07@ig.com.br; rgiannotti@uol.com.br  
*Universidade de São Paulo / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*

### Resumo

Neste trabalho, observamos as formulações linguísticas presentes nos discursos políticos do governo federal brasileiro, elaborados em prol de sua política externa, a fim de identificarmos os valores neles utilizados para propagar a imagem do Brasil e, consecutivamente, para buscar legitimidade no contexto internacional, em especial, a partir da internacionalização da Língua Portuguesa. Como corpora de pesquisa, selecionamos um discurso proferido pelo ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, na V Conferência de Chefes de Estado e de Governo, para apresentação do balanço da Presidência brasileira da CPLP, no período de julho 2002 a julho 2004, e os números 11 e 12 da revista *Textos do Brasil* de 2010. A discussão teórica fundamenta-se nos preceitos dos estudos acerca do discurso político (Chilton, 2004; Charaudeau, 2006), alinhados às questões do poder nas práticas social- discursivas (van Dijk, 2010) e das pesquisas sobre o contexto político global (Ianni, 1997; Martin-Barbero, 2009; Santos, 2010).

**Palavras-Chave:** Poder e discurso político; língua portuguesa; política internacional; governo brasileiro

---

### INTRODUÇÃO

No campo global da política, os discursos políticos correspondem a práticas de busca por legitimação, por meio das quais há tentativas de se construir imagens de um país que estejam alinhadas a uma proposta de política externa. Nesse viés, ocorre mais do que a propagação de um Estado, uma vez que essas ações discursivas estão repletas de estratégias, elaboradas conforme as relações de força existentes no momento do planejamento do discurso. Analisá-lo permite que entendamos não só as especificidades pertinentes a ele, mas também as ações políticas utilizadas para se alcançar reconhecimento e poder em situações nas quais Estados interagem uns com os outros.

Em consonância com Chilton (2004), as interações inerentes ao campo global da política tornam-se mais complexas e diversas, em razão de estarem em jogo a soberania do Estado, o aumento do fluxo de informação, de pessoas, de mercadorias, etc. Por conta de todos esses fatores influenciarem tanto a língua quanto o discurso, estudar o discurso político pelo qual se divulga uma língua e um país merece especial atenção.

A partir desses pressupostos, a proposta deste trabalho é a de examinar os valores selecionados em discursos políticos pelos quais a divulgação da Língua Portuguesa correspondeu a uma das estratégias centrais para a busca de um poder

internacional. Como os corpora de pesquisa, selecionamos um discurso proferido pelo ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, na V Conferência de Chefes de Estado e de Governo, para apresentação do balanço da Presidência brasileira da CPLP, no período de julho 2002 a julho 2004, e os números 11 e 12 da revista *Textos do Brasil* de 2010.

O tratamento dispensado ao corpora corresponde ao exame dos tópicos e de formulações linguísticas, tendo em vista os valores selecionados a partir dos quais se pode conseguir identificação com o público, noção de pertencimento e, consecutivamente, reconhecimento e legitimação. Estão em jogo acordos interestatais, quando de define o conteúdo, os gêneros discursivos e os estilos dos discursos, pois a seleção de informações, o modo como elas são construídas no discurso e onde circulam consistem de mecanismos de construção de consenso (van Dijk, 2010)

### **CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DISCURSIVA NO CONTEXTO POLÍTICO INTERNACIONAL**

A elaboração do discurso político implica a busca pelo poder e, ao mesmo tempo, pode ser entendida como um exercício inserido na disputa de dominação societal. Os próprios políticos têm a consciência da importância do discurso para esses propósitos, segundo Chilton (2004). Assim, entende-se que é somente no e pelo discurso que se torna possível abrir espaços de discussão e de deliberação, desenvolver tratados e alianças, negociar, etc.

Nessa direção, em cada situação da política, o discurso é organizado de maneira específica e estratégica, principalmente aqueles que são programados e planejados, tal como ocorre com os pronunciamentos feitos por um presidente da República em prol de sua política externa e com os discursos políticos presentes em revistas do poder público, as quais ficam disponibilizadas no sítio do governo e têm por objetivo divulgar e construir olhares sobre o Brasil em âmbito internacional, assim como é o caso da revista *Textos do Brasil*.

Por tais razões, observar discursos da política exterior envolve discutir, ao menos de modo sucinto, algumas especificidades das relações internacionais as quais julgamos significativas para o propósito deste trabalho. Trata-se de levar em conta que os enlaces constituídos, no âmbito interno e no externo de um país, entrelaçam-se com as necessidades políticas, sociais e econômicas, que se formam e se reformam no percurso histórico, em que vários agentes políticos estão engajados.

A respeito das características do contexto situacional no qual se insere o corpora sob análise, interessa-nos dizer que, no século XXI, inscreve-se uma crise estrutural significativa, uma vez que as oscilações típicas desse período, além de serem imprevisíveis, também apresentam proporções consideráveis. Essas oscilações, em consonância com Wallerstein (2013), são visíveis nos dias de hoje, quando observamos a inconstância das economias, das moedas, das alianças geopolíticas, do número de desempregados, etc. Para o autor (2013), a compreensão sobre o funcionamento do sistema, os movimentos antissistêmicos e os ciclos hegemônicos

que estamos vivenciando são fundamentais, para associar a crise de hegemonia a que os Estados estão submetidos e seus possíveis desdobramentos.

Ainda é importante levarmos em consideração que as diretrizes de organizações internacionais operam e articulam-se, na maioria das vezes, com os interesses das corporações transnacionais ou de países dominantes no âmbito do capitalismo, assim como assegura Ianni (1997). O fato é que, ao organizarem-se em blocos, o poder de negociação e a envergadura de poder que passam a representar alteram, de forma significativa, a projeção dos Estados- membros tanto no cenário doméstico quanto internacional, pois o que se apresenta como causa nesse contexto é a crise da soberania nacional.

Em razão de a hegemonia, em suas diferentes modalidades de expressão e realização, ter estado “sob o controle das organizações multilaterais e das corporações transnacionais” (Ianni, 1997:4), essas instituições detêm os poderes econômicos e políticos decisivos, de maneira a influírem sobre os mais diversos Estados-nacionais. Isso quer dizer que a adoção de políticas econômico-financeiras e os setores mais distantes da vida social nacional podem ser subjugados pelas influências que tais organizações podem exercer sobre os governos.

Pelo exposto, evidenciam-se as razões pelas quais os países reúnem-se em organizações multilaterais. A CPLP - Comunidade de Países de Língua Portuguesa é um exemplo disso. Além de constituir um foro privilegiado para aprofundar relações com seus membros, cujos laços históricos, étnicos e culturais comuns beneficiam-nos, a comunidade tem concentrado suas ações em três objetivos gerais: a concertação político-diplomática; a cooperação em todos os domínios; a promoção e difusão da Língua Portuguesa.

Os Estados participam de tais fóruns multilaterais com personalidade jurídica e autonomia econômica, a fim de obterem melhores resultados em negociações e de aumentarem sua projeção comercial, cultural e política no complexo contexto internacional da atualidade. Diz-se que o cenário é complexo porque permite, entre outros fatores, diversas possibilidades de orquestramento político, de alianças e de apoio em diversas frentes, sem que os interesses nacionais sejam relegados a segundo plano. Além disso, essa concertação diplomática auxilia na superação de dificuldades de se distinguir quem descobre e quem é descoberto, visto que isso sugere uma relação desigual entre poder e saber, conforme Santos (2010).

Ainda a respeito das condições de produção dos discursos que compõem o corpora sob análise, julga-se significativo mencionar que, segundo Vizentini (2006), a diplomacia do governo Lula caracteriza-se por um caráter afirmativo e ativo, que reafirmam os interesses nacionais, responsáveis pela projeção do Brasil no sistema internacional. O Ministério das Relações Exteriores é estruturado, de forma a assegurar a soberania do Brasil no contexto internacional e, entre as inúmeras divisões que o sustentam, a diplomacia cultural tem papel relevante, pois tem por objetivos divulgar o Brasil no exterior por meio da difusão da Língua Portuguesa e da cultura brasileira, da promoção da cooperação educacional e da negociação de acordos

culturais. Para alcançar tais propósitos, fato é que os políticos criam estratégias, entre as quais se destacam os discursos políticos proferidos por chefes de governo/ Estado ou publicados em revistas internacionais. As especificidades desses discursos produzidos em prol de uma política externa são tratadas na seção subsequente.

### **DISCURSO POLÍTICO E PODER NO CAMPO INTERNACIONAL**

A partir do que foi exposto a respeito da malha de relações de poder existente no jogo político internacional, tem-se que as regras que permeiam essas interações levam os políticos a proporem encontros e elaborarem meios de acesso a certas informações, a fim de autopromoverem a imagem de si, de seu governo e de seu país, etc. Por um lado, há necessidade de alcançar o apoio dos cidadãos, por outro, o de outros grupos sociais e políticos. É possível afirmar que há tentativas diversas de busca por força política internacional, formuladas e reformuladas conforme a ação e a reação de determinados públicos e das situações social-políticas nas quais os discursos são produzidos.

Nessa direção, quando se propaga um idioma, a cultura de um país, etc., no e pelos discursos políticos em interações interestatais, está em jogo uma disputa por uma ocupação de destaque no cenário internacional, tendo em vista que o fortalecimento de um idioma, por exemplo, corresponde a um dos mecanismos a partir dos quais se pode construir um conjunto de conceitos positivos sobre um país, uma vez que um idioma reconhecido como forte consiste de um símbolo de poder e um elemento difusor da imagem dos Estados envolvidos. Além do mais, tem-se que o discurso, por si só, tem o papel de fabricar o consenso, tal como já afirmaram Herman e Chomsky (1988) e reafirmara van Dijk (2010).

Para van Dijk (2010:89-90), o poder e a dominância reproduzem-se discursivamente à medida que determinados públicos têm acesso a certos discursos planejados e aos eventos comunicativos nos quais estes circulam. Esse estudioso ainda menciona que: “O acesso pode ser analisado em termos de tópicos ou referentes do discurso, ou seja, sobre quem se escreve e/ou se fala. [...] Em outras palavras, as medidas de acesso ao discurso podem ser indicadores bastante confiáveis de poder de grupos sociais e de seus membros”.

Assim é que a seleção de tópicos, de referentes e de valores nos discursos pode ser considerada como prática estratégica de construção de consenso. Como também o planejamento de reuniões corresponde a uma medida de poder, tal como aquelas realizadas pela CPLP, em que as questões a respeito do idioma e das relações entre os membros tendem a ser privilegiadas. Tratam-se de encontros legitimados, na medida em que os participantes têm o “poder de fazer” (Charaudeau, 2006).

Em específico, o Brasil, como membro da CPLP e como evidenciado no sítio do Itamaraty, tem participado de discussões acerca de diversos tópicos. Entre eles, destacam-se as abordagens sobre a construção da paz, a necessidade de participação permanente da África do Sul e da América Latina no Conselho de Segurança da ONU. Isso porque o entendimento da Comunidade é o de que uma estrutura de

governança desatualizada venha a comprometer tanto sua legitimidade quanto sua eficácia. Além do mais, a última alteração realizada, em 1965, não reflete mais a emergência de novos atores, em particular aqueles do mundo em desenvolvimento, cuja contribuição para superação dos desafios da agenda internacional não deve ser relegada a segundo plano. Tais entornos influenciam diretamente a formulação do discurso político oficial brasileiro, a partir do qual se busca estabelecer relações diversas entre o Brasil e outros países da comunidade segundo a maneira como se entende a configuração do cenário político internacional.

Fato é que, quando se visa ao lugar da governança e do poder, cada político ou grupo utiliza as possibilidades de comportamentos discursivos de que dispõe de modo estratégico. Em razão dessa necessidade de promoção da imagem de um país, os discursos políticos de âmbito global, tal como ocorre com os nacionais, são dinâmicos e, geralmente, dizem mais do que aparentam, pois criam olhares diversos sobre situações do mundo, isto é, são práticas que moldam a realidade empírica e, ao mesmo tempo, são moldadas por ela.

Ao levarmos em conta que “todo discurso se constrói na intersecção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força (Bourdieu, 1982), e um lugar dos mecanismos de encenação da linguagem” (Charaudeau, 2006: 52), entende-se que os procedimentos discursivos dos políticos, em seu país ou fora dele, estão alicerçados por regras já aceitas, nas quais estão circunscritos seus papéis sociais e seus respectivos comportamentos nos espaços de discussão. Construções e reconstruções discursivas operam nos lugares assumidos no dispositivo desse contrato de comunicação.

Assim, compreende-se que o domínio internacional da política caracteriza-se por ser um campo acentuado de metamorfoses constantes do discurso, por este receber influência tanto dos vários setores internos de um país quanto das “relações de obediência, influência ou supremacia existentes entre diferentes Estados” (Albuquerque, 2005) e, também, por esses espaços de produção discursiva estarem passando por mudanças relativas no que concerne à globalização da informação, obtida pelos avanços tecnológicos da mídia.

Para que se criem condições de negociações nas relações entre Estados, joga-se com o que é comum entre as partes – crenças, culturas, interesses políticos e comerciais etc. Nesse sentido, é preciso aproximar de algum modo, buscar interesses e propor ações que se ajustem às regulamentações próprias de cada país e que estejam de acordo com os projetos políticos nacionais. Para Martin-Barbero (2009), a comunicação e a cultura são elementos essenciais, para que se a política recupere sua dimensão simbólica e os vínculos de pertencimento de uma comunidade.

Destaca-se, ainda, em consonância com Chilton (2004), que fazer escolhas linguísticas que coadunem certos valores políticos e sociais é prática recorrente por conta de se reconhecer sua importância na construção de uma imagem pública alinhada às expectativas daqueles para quem os discursos são dirigidos, que também podem agir a partir de um sistema de crenças. Levando-se em conta tal pressuposto,

tem-se que, nos discursos políticos, a seleção lexical e a de tópicos discursivos, que organizam em categorias certas circunstâncias sociais observadas por um determinado viés, dão-se conforme o que foi preferido em termos de interesses no campo político internacional. Como já dissemos, a partir dos estudos de van Dijk (2010), a acesso à dada informação e a construção discursiva a respeito de determinado evento são práticas legitimadas de poder.

### ANÁLISE DO CORPORA

Procede-se ao exame do corpora, para serem detectados alguns valores acionados nos discursos políticos a partir dos tópicos e das formulações linguísticas selecionados, tendo em vista a promoção da Língua Portuguesa e, consecutivamente, do Brasil no campo internacional da política.

Tanto no pronunciamento de Lula, ex-presidente da República Federativa do Brasil, quanto no discurso da revista Textos do Brasil, número 11, a valorização da diversidade cultural foi apresentada, conforme pode-se observar nos segmentos a seguir:

#### (1) Discurso do ex-presidente Lula

[...] Estamos incentivando a diversidade cultural e implementando programas educacionais para capacitar sua população a tomar o seu destino em suas próprias mãos. [...]

#### (2) Revista Texto do Brasil (2010:22)

*A extraordinária capacitação brasileira de incorporar, de deglutir, de ruminar as mais várias culturas – a meu ver, de resto, a contribuição mais original do Brasil para a história das civilizações, neste milênio – vai encontrar, justamente no nosso cancioneiro, seu espelho mais veemente, provocador e estimulante.*

Em (1) e (2), o tópico sobre a diversidade cultural presente nos dois discursos e a seleção de formulações, tais como “Estamos incentivando a diversidade cultural” e “A extraordinária capacitação brasileira de incorporar, de deglutir, de ruminar as mais várias culturas”, podem ser considerados pistas indicativas do modo como a imagem do Brasil e a de seu então governo foram direcionadas. Entende-se que o valor da diversidade cultural pode suscitar características comuns entre o Brasil e outros países.

Esse procedimento de trazer ao discurso determinados valores, em consonância com Chilton (2004), consiste de um mecanismo de construção de uma imagem pública, alinhada àqueles para quem o discurso é direcionado. Nessa direção, tratando-se do público do pronunciamento, a indicação da diversidade une os participantes em prol da ideia de o governo brasileiro ser aberto a outras culturas. Já em relação ao discurso da revista, parte-se do mesmo viés, já que a música brasileira, o cancioneiro, é tida como portadora e disseminadora de culturas.

Cabe, ainda, assinalar que, ao promover a música, promovem-se a língua e a cultura (ou as culturas). Tal como foi exposto, conforme Vizentini (2006), a diplomacia

brasileira, durante o governo Lula, reafirma os interesses nacionais. No campo internacional da política, a difusão da Língua Portuguesa e da cultura brasileira é prática de promoção do país, a partir de um viés que deve estar alinhado às propostas de uma política externa e à configuração do cenário global. O acesso a dadas informações, tal como a da diversidade cultural do Brasil, consiste de uma tentativa de controle, quando se assume o postulado de van Dijk (2010), para quem as medidas de acesso ao discurso, bem como o que é selecionado nele em termos de informação, são formas de controle societal, executadas por grupos de poder.

Também é possível retomar as afirmações de Martin-Barbero (2009:15), para quem a comunicação e a cultura são elementos essenciais para que a política recupere sua dimensão simbólica, ou seja, “sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva”. Pode-se ampliar esse posicionamento e afirmar que, no corpora sob análise, é possível suscitar o desejo de pertencimento nos países membros da CPLP.

Como discutido na seção 2, nas negociações entre Estados, vale jogar com o que é comum entre as partes – crenças, culturas, interesses políticos e comerciais etc. É o que acontece nos dois segmentos analisados. De fato, houve alinhamento em termos de seleção de informações acerca do Brasil no exterior em vários momentos dos discursos sob análise, conforme se examina em (3) e (4):

### (3) Discurso do ex-presidente Lula

*Demos um passo gigantesco para realizar esse potencial ao assinarmos, mês passado, o ato constitutivo do Conselho Empresarial da CPLP. Durante o período em que o Brasil ocupar a Presidência Pró-tempore do Mercosul, iremos propor a nossos parceiros dessa Associação uma substancial redução das tarifas de importação dos países da CPLP, com o objetivo de dinamizar nossas trocas comerciais.*

### (4) Revista Texto do Brasil (2010: 35)

Em algumas situações, criava-se, literalmente, o artífice e artesão, normalmente uma maioria de negros, mestiços e brancos pobres, cujo desejo e habilidade eram formulados pela ordem e obediência. Em algumas circunstâncias, para atender à demanda musical, ou de outra atividade artesanal, o que valia era o poder de um sobre o outro.

Nos segmentos anteriores, os tópicos sobre as práticas do Brasil em prol ao fortalecimento da CPLP e a respeito da história dos sofrimentos causados pelos processos de colonização. Esse procedimento permitiu-nos identificar o direcionamento dado à imagem do Brasil como agente construtor de pontes no contexto internacional, que altera sua postura de obediência em contraposição àquela observada entre os séculos XVI e XIX e postas em evidência no segmento (4). Tal afirmação tem por embasamento o fato de a revista Textos do Brasil número 12 ter sido lançada no concerto especial de comemoração dos 15 anos da CPLP em julho de 2011. Isso revela o que tem afirmado van Dijk (2010), sobre os mecanismos de controle e de concessão, tais como o de relacionar a elaboração dos discursos ao evento comunicativo onde eles circulam.

Além do mais, julga-se necessário referir-se a afirmação de Santos (2010:181): “aquele que tem mais poder e mais saber possui [...] a capacidade para declarar o outro descoberto”. Valoriza-se o comum, para que se identifique a imagem do Brasil como aquele que tem força para agir em prol dos que foram tidos como descobertos.

Quando os discursos debruçam-se sobre a língua, em uma atividade metalinguística, o procedimento de dizer sobre o comum é mantido e se alinha à estratégia de fortalecer o Brasil e demais membros da CPLP, presente em todas as partes analisadas:

(5) Discurso proferido pelo ex-presidente Lula

Nossa Comunidade é unida por valores e princípios nascidos de uma vivência lingüística comum que queremos preservar e difundir. O fortalecimento do Instituto Internacional da Língua Portuguesa, germe da CPLP, foi uma prioridade durante a Presidência brasileira. Saúdo a entrada em vigor do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, que tornará ainda mais ágil e franco o nosso diálogo. Queremos que as novas tecnologias de comunicação multipliquem o potencial do português como instrumento de inclusão de nossos concidadãos, especialmente os mais carentes, no mundo do conhecimento.

(6) Discurso publicado na revista *Textos do Brasil* (2010: 36)

Bondade da indústria multinacional de discos para com a cultura brasileira ou magnanimidade para com os músicos, autores e intérpretes que fazem música no Brasil e empregam o português como língua de expressão? Nem uma, nem outra. Pura e simplesmente uma lei de mercado, eu diria uma deliciosa imposição do consumidor brasileiro, que prefere ouvir o som de seu próprio país e confirmar sua poderosa identidade nacional.

As seleções “O potencial do português como instrumento de inclusão de nossos concidadãos, especialmente os mais carentes” e “uma deliciosa imposição do consumidor brasileiro, que prefere ouvir o som de seu próprio país e confirmar sua poderosa identidade nacional” consistem de pistas linguísticas da tentativa de promoção internacional da Língua Portuguesa como um elemento de poder, tendo em vista o fortalecimento da identidade dos falantes do idioma.

A respeito dessas seleções, retomamos nossa afirmação, exposta na seção 2, de que o fortalecimento de um idioma corresponde a um símbolo de poder, que, como tal, serve de difusor para os interesses políticos, econômicos e culturais no contexto internacional.

## CONCLUSÃO

Identificou-se, pelas análises, que a presença do Brasil na CPLP – um foro multilateral privilegiado com personalidade jurídica estabelecida e autonomia financeira - ampara não apenas os anseios da política externa brasileira como também se apresenta como um foro de concertação político-diplomática entre seus Estados membros. O discurso do então presidente da República alinhou-se aos da revista. Foi entendido que a promoção da língua e da cultura, do modo como foi construídas no discurso, encaminharam a imagem de um país forte e de um ator relevante no cenário internacional.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bordieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire*. Paris: Sayard.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso Político*. Komesu. São Paulo: Contexto.
- Chilton, P.A. (2004). *Analysing Political Discourse*. United Kingdom: Routledge.
- Herman, E.S. & Chomsky, M. (1988). *Manufacturing consent the political economy of the mass media*. New York: Pantheon.
- Ianni, O. (1997). A política mudou de lugar. *Revista São Paulo em perspectiva*, 11 (3). Disponível em <<http://www.seade.gov.br/produtos/spp/index.php?men=rev&cod=2069>>. Acesso em 25.01.2014.
- Martin-Barbero, J. (2009). *Dos meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Santos, B. de S. (2010). *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez.
- van Dijk, T.A. (2010). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.
- Vizentini, P. F. (2006). *Manual do Candidato - História Mundial Contemporânea (1776-1991)*. Brasília: FUNAG.

### OUTRAS REFERÊNCIAS

- Coordenação de Divulgação, DIVULG. (2010). *Revista Textos do Brasil*, 12 - Música Erudita Brasileira. Ministério das Relações Exteriores. Disponível em <<http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes>>. Acesso em 23.02.2013.
- Coordenação de Divulgação, DIVULG. (2010). *Revista Textos do Brasil*, nº 11 - Música Popular Brasileira - MPB. Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: <<http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes/textos-do-brasil-12>>. Acesso em 23.02.2013.
- Wallerstein, I. M. Palestra organizada pelo CIDAC - Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral, em 14 de fevereiro de 2013 nas instalações da Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em <<https://vimeo.com/60835116>>. Acesso em 18.01.2014.

# Evolución histórica de las relaciones entre la prensa y la Casa Real española

PATRICIA ANA LÓPEZ PUMAR

patypumar2@hotmail.com  
*Universidad A Coruña*

## Resumen

La Casa Real española aparece desde su creación constantemente en los medios de comunicación. Este hecho hace necesario saber cómo es la relación entre los medios escritos españoles y la máxima institución del Estado. A través de este trabajo se pretende mostrar cómo son esas relaciones y ver si han variado desde el año 1977 hasta la actualidad. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario un marco teórico que muestre qué es la Casa Real, cómo funciona... y además cómo es el periodismo institucional y cómo se gestionan los problemas o crisis dentro del mismo.

**Palabras Clave:** periodismo institucional; libros de estilo; Casa Real; historia del periodismo

---

## INTRODUCCIÓN

La Casa Real española ha tenido un poder sobre el contenido de los medios impresos en España muy notable desde las primeras legislaciones sobre la imprenta. Sus relaciones con los medios de comunicación no han sido muy transparentes a lo largo de la historia. A través de este trabajo se pretende observar cómo es el periodismo institucional, cómo es el periodismo de referencia, y cómo han variado las relaciones entre la Casa Real española y los dos periódicos de referencia en España, *El País* y *ABC*.

La intención de esta investigación es comprobar si ha variado la forma en que los dos principales periódicos españoles hablan sobre la Casa Real. El problema que surge a la elaboración de este trabajo es determinar cómo se hará esa comprobación y que parámetros se tendrán en cuenta. Además de esto la opacidad de la Casa Real también será un hándicap durante la realización del mismo.

Los antecedentes teóricos se encuentran en el periodismo institucional, la historia de la prensa española y los libros de estilo. A partir de estos conceptos se pretende encuadrar el tema en cuestión para poder determinar desde donde se empieza.

Inicialmente se define cada uno de estos términos, se hacen un análisis y una exploración para hallar los datos necesarios que den lugar a la verificación o no de las hipótesis planteadas y finalmente se establecen unos resultados a través de la metodología. Como fin de dicha investigación se muestran las conclusiones que

derivan de la misma así como futuras líneas de investigación que puedan surgir a partir de este trabajo.

## MARCO TEÓRICO

### *PERIODISMO INSTITUCIONAL*

El inicio del periodismo institucional proviene de la comunicación corporativa, que surge en Estados Unidos en la década de 1970 a través de una investigación pública donde los ciudadanos opinaban en contra del sector privado. Esta opinión ponía de manifiesto el problema de imagen del sector privado, lo que hizo que las empresas más importantes crearan áreas especializadas en comunicación. Tras ocurrir en grandes empresas, esta práctica de órganos comunicativos comenzó a extenderse a organismos internacionales y a organizaciones gubernamentales.

Adentrarse en el periodismo institucional tiene un eje de partida que es definir qué es la comunicación. Wilbur Schramm dice que *“el acto de la comunicación forma parte de la función viviente de la sociedad”*. En una jerga más coloquial lo podemos definir como un proceso entre seres humanos en el que se intercambia una información, lo que trae consigo el uso de un lenguaje común para poder comprenderse. Por tanto se está haciendo referencia a los ejes más importantes del proceso de comunicación, que son el emisor, el mensaje y el receptor.

Son numerosos los autores que definen el proceso de comunicación. En este caso nos centraremos en Lasswell al ser el más completo y quien mejor identifica la finalidad que se busca en esta investigación. Este proceso se simplifica en *“quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué fines o efectos”*. Desarrolla así la importancia de tener definidos unos elementos para poder poner en circulación la información que interesa con el fin deseado. No obstante, para poder definir la comunicación institucional tomaremos como referencia el modelo descrito por Aristóteles en *“Retórica”*, donde se habla no de emisor-mensaje-receptor, sino de orador-discurso-auditorio. Dándole una visión y definición más moderna nos referiremos al *“Keep the readers in mind”*. Esta expresión anglosajona, a pesar de utilizarse en el siglo XX como nueva, ya había sido introducida por Aristóteles, cuando aconsejaba que para poder persuadir a los ciudadanos había que conocer el auditorio al que nos dirigíamos, tener a los lectores en mente.

La comunicación ha existido desde que apareció el primer ser humano, y del mismo modo la comunicación institucional emerge con las primeras instituciones. Ya en la época romana, a través de Julio César (100-44 a.E.M.), en *La guerra de las Galias* o *La Guerra Civil*, se observa una visión de lo que él considera su imperio, lo cual convierte esta descripción narrativa en la primera forma de comunicación institucional. Estos hechos transcurrieron a lo largo de la Historia, pero fue a partir de los siglos XVI y XVII, con el invento de la imprenta por parte de Gutenberg, cuando estos escritos se convirtieron en un medio con una gran capacidad de difusión.

Aunque llegados a este punto, hemos de centrarnos en la relación directa de los métodos comunicativos del pasado con la comunicación institucional. Y es aquí donde se debe hacer mención a las relaciones públicas de las empresas y desde el siglo XX a la comunicación de empresas comerciales, quienes cuando comenzó el desarrollo de Europa y América del Norte tras la II Guerra Mundial, comenzaron a comunicarse con sus compradores a través de las numerosas fórmulas que ofrecían los medios de comunicación emergentes en ese tiempo.

En el siglo XX además, las relaciones públicas y la publicidad se han puesto a merced de las diferentes ideologías políticas y con objetivos muy diferentes. Ejemplos como la propaganda utilizada por Hitler durante la II Guerra Mundial, la empleada por el marxismo, la guerra del Golfo... y en otros apartados menos bélicos, como la utilizada en las campañas de vacunación, la lucha contra el terrorismo o como ejemplo más cercano la introducción del euro en países de Europa.

Toda esta propaganda y la búsqueda a través de la publicidad el modo para llegar a la población no podrían entenderse sin el fenómeno de la persuasión. Con el fin de la II Guerra Mundial, es más acertado emplear “persuasión” en lugar de “propaganda” debido a la carga negativa que conlleva este segundo vocablo como consecuencia de lo acontecido en ese momento bélico. Aquí es donde asociamos “propaganda” al interés propio, aunque es muy difícil concretar que la persuasión no tiene las mismas intenciones.

Para conocer bien la diferencia entre ambos deben definirse no sólo por su significado más simple, sino también por su uso y relación con la Historia. Así pues, la *propaganda* cuyo significado inicial era la simple difusión de ideas, pasa a entenderse como un intento de dirigir comportamientos con un fin político determinado. En cuanto a la *persuasión* se entiende como un proceso de comunicación que pretende influir en los ciudadanos a través del convencimiento sobre ideas o actitudes, pero no es un régimen totalitario, sino en un contexto de libertad y respeto por las personas (Juan Manuel Mora, 2009).

En este ámbito se deben incorporar a las instituciones públicas, ya que al ser parte de la sociedad buscan influir en ella. Además, es muy valorable el modo en que esa institución introduce en la sociedad esos valores e ideas, no es lo mismo promover la igualdad de sexos que hacer una campaña publicitaria que perjudique la salud de los ciudadanos.

A partir de todos estos datos, podemos constituir la definición de comunicación institucional. *Rosengreen* define la comunicación como “una interacción intersubjetiva y voluntaria mediante un lenguaje humano que se basa en la doble articulación y en un sistema simbólico” (Bolonia, 2001). *Institucional* es en sí un adjetivo que indica la pertenencia a una institución, por lo que la comunicación institucional es “tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con que se relaciona, y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades” (José María La Porte, 2002).

*La Porte* también establece siete posibles líneas de fuerza que permiten potenciar la imagen de una institución:

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá. Busca transmitir la personalidad y los valores de la institución.
- Busca relacionarse con los miembros de la comunidad que la forman a través del diálogo. El cual no sólo busca comunicar, sino también solucionar los problemas existentes en esa comunidad.
- Una institución debe contar con valores y con una identidad, los cuales no pueden separarse de su modo de comunicar. La forma de comunicar no debe ser agresiva ni violenta, sino adecuarse a los ciudadanos a los que va dirigida y hacerse de forma segura y de fácil captación y asimilación.
- Responsables ante sus acciones. Todas las instituciones tienen la responsabilidad sobre las acciones que llevan a cabo, y su forma de comunicarse debe tener en cuenta este aspecto.
- La comunicación de una institución cuenta con tres elementos: la identidad real de la institución, la imagen que se desea transmitir y la imagen percibida por los públicos.
- No deben cerrarse sólo a la comunicación formal, sino que además deben darle valor a la informal que produce mucho más efecto en el entorno.
- Se ha de tener en cuenta tanto la comunicación verbal como la no verbal. La primera es la más utilizada, aunque no debe dejarse de lado la no verbal, ya que también transmite la identidad de la institución.

A pesar de esto hay numerosos aspectos a tener en cuenta por los periodistas que pueden hacer fracasar esa información. Uno de ellos es la supremacía de las fuentes oficiales, que gozan de mucha credibilidad y que a veces la función periodística se limita a “cortar y pegar” comunicados de prensa sin analizarlos ni contrastarlos.

Como detrimento a la información facilitada a través de las instituciones se pone de manifiesto el uso masivo de Internet, ya que hace posible acceder en tiempo real a diversas informaciones que muchas veces son un riesgo porque no se documentan ni contrastan.

Para poner fin a todas estas discrepancias entre los medios de comunicación y las instituciones, estas deben modernizar sus gabinetes de prensa y facilitar el acceso a su información de forma clara y con transparencia. Con esto se evitaría la información no suficientemente contrastada con la que cuentan en muchas ocasiones los medios de comunicación.

#### *PERIODISMO DE REFERENCIA.*

La prensa de referencia ha sufrido variaciones muy notables desde el año 1980. La informatización de las redacciones, la masificación de los medios audiovisuales, la aparición y consolidación de Internet y las tendencias de lectura de los ciudadanos han llevado a la prensa escrita a formular cambios para no perder seguidores.

Los medios de comunicación siempre han sido agitadores de masas y creadores de opinión. Desde la aparición de la Agenda Setting de la mano de McCombs y Donald L. Shaw a través de su artículo *The agenda-setting function of the mass media*, publicado en *Public Opinion Quarterly* (p. 176-185), esta teoría viene a afirmar que los medios tienen como objetivo lograr un efecto sobre la masa.

Este efecto consiste en que los propios medios escogen temas sobre los que tratar y discutir, además de su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Una vez realizado esto, se elabora la agenda de trabajo sobre las noticias que serán difundidas, buscando con ello lograr una mayor audiencia y un mayor impacto sobre los mismos, así como crear una determinada conciencia en la población que ha de leerlos.

Por tanto es la propia prensa quien establecía los temas que eran más importantes o que más le interesaban. No obstante, a pesar de que este método todavía se sigue empleando, la aparición de los factores nombrados anteriormente, ha provocado que ahora los medios impresos tengan más en cuenta que es lo que quiere leer la ciudadanía. Por lo tanto se han visto obligados a renovar sus propuestas periodísticas.

Los primeros cambios se llevan a cabo en la selección de temas: tienen cada vez más importancia los de información general y vida cotidiana que los de política y economía. Lo local y regional pesa más que lo nacional e internacional.

A través de esto, buscan acercarse más al lector aunque todo ello tenga como fin primordial el ánimo de lucro, y no generar nuevos espacios que democratizen el proceso de opinión pública.

A finales del siglo XX hay un reemplazo de importancia por interés (Rozas, 1997: 24). La información política muy masificada en la prensa a finales del XIX y principios del XX va dejando paso a nuevos intereses, antes cubiertos por revistas. Estas modificaciones en la agenda de la prensa tienen varios factores según la profesora argentina Stella Martini (2000 p.36) “la pérdida de credibilidad de los sistemas políticos y la caída de los grandes relatos explicadores de la realidad; la reformulación del Estado-Nación con la desaparición de su función protectora del bienestar; el creciente protagonismo de la sociedad civil y la aparición de las nuevas agendas de problemas tanto globales como locales”.

Todos estos cambios en el periodismo de referencia, hacen que también cambie la temática de las noticias. Se pasa de un perfil más informativo a otro de “cotilleo” que despierte el interés de los lectores.

El fin de la prensa escrita no llegará sólo por la falta de lectores, sino que el síntoma principal de su decadencia y posterior desaparición será como consecuencia del bajo nivel cultural e informativo de las noticias.

#### GABINETES DE COMUNICACIÓN

Martín (1988: 11-14) pone de manifiesto la importancia de “un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que una empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario”.

Pérez Valera (1996: 145-164) define el gabinete de comunicación como “el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es”.

De todas las definiciones de gabinete de comunicación la más acertada es la de Ramírez (1995: 27-29) quien afirma que son “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”. A partir de esta definición se pone de manifiesto que los gabinetes son fuentes de información y que están entre la noticia y el medio de comunicación. Son fuentes activas, organizadas y de forma general estables. Encargadas de las relaciones con la prensa y entre sus responsabilidades se encuentran la comunicación institucional, la interna, la externa o la financiera a través de su director de comunicación (Dircom).

La principal función de los gabinetes de comunicación es la relación con los medios, aunque también son importantes la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general. Martín (1998: 39) también destaca tareas como la comunicación en crisis.

#### *CASA REAL*

La Casa de S.M. el Rey es un organismo de relevancia constitucional cuya organización y funciones -en base a lo dispuesto en el artículo 65 de la Constitución-, se regulan por el Real Decreto 434/1988, de 6 de mayo. Dicho Real Decreto (modificado por los Reales Decretos 657/1990, 1033/2001, 1183/2006 y 999/2010), establece que la Casa de Su Majestad el Rey “es un Organismo que, bajo la dependencia directa de Su Majestad, tiene como misión servirle de apoyo en cuantas actividades se deriven del ejercicio de sus funciones como Jefe de Estado”.

Fue creada para facilitar al Jefe del Estado el cumplimiento de sus funciones constitucionales y posibilitar su independencia respecto de los demás órganos del Estado y, al igual que otros organismos (Congreso, Senado, Consejo General del Poder Judicial o Tribunal Constitucional), la Casa no forma parte de la Administración Pública.

#### *HISTORIA DE LA PRENSA EN ESPAÑA*

La prehistoria del periodismo español comprende una larga etapa que se extiende desde la época en que aparece la primera forma de comunicación organizada entre grupos de individuos, hasta el momento en que se consolidan las publicaciones impresas.

En España, como en el resto de Europa, la aparición de la prensa está ligada a condiciones sociales, políticas y económicas y también al desarrollo de los medios técnicos.

En la Baja Edad Media, la presión de la burguesía contribuyó a la creación de nuevos cauces de comunicación, ya que demandaban información.

Surgieron en Europa los profesionales de la información y se crearon centros dedicados exclusivamente a su elaboración y distribución.

El paso de la Edad Media al Renacimiento representa una etapa decisiva para la aparición del periódico. En el siglo XV, la burguesía, preocupada por problemas económicos y políticos, exige el desarrollo de los medios de comunicación, muy necesarios para su propia subsistencia. Las mensajerías, las postas y, sobre todo, los correos, eran los medios adecuados de transmisión de la noticia. La regularización del correo constituye un factor decisivo para el desarrollo de la prensa.

A lo largo del siglo XVII, Madrid rompe el silencio informativo, adquiere un cierto protagonismo en el aspecto publicístico y se transforma en el centro en el que desarrollan su actividad los más importantes relacioneros: Gabriel Lobo Lasso de la Vega, Cristóbal Suárez de Figueroa, Pedro Mantuano, Jerónimo de Barrionuevo, José de Pellicer Ossau de Salas y Tovar y, sobre todo, Andrés Almansa y Mendoza.

En este mismo siglo surge una crisis política, social y económica, que trae consigo las primeras gacetas. Se trata de fórmulas periodísticas que responden a las curiosidades de diversos sectores sociales.

El primer periódico que aparece con cierta regularidad en España, con un título fijo es la *Gazeta* que se publica en Madrid en 1661. En este periódico se utilizaban dos fuentes de información: las noticias referidas en las gacetas extranjeras y las que le proporcionaba la secretaría particular, muchas de estas noticias fueron auténticas primicias informativas y constituyeron la clave de su éxito.

En el siglo XVIII tras la reforma borbónica y con la llegada del Despotismo Ilustrado aparecen nuevos periódicos como *El Censor* o *El Pensador*. Es en este siglo cuando el Rey se reserva el privilegio de autorizar o no artículos relacionados con “temas de Estado”. En el siglo XIX comienza a convertirse en medio de comunicación de masas.

El siglo XIX es considerado “El Siglo del Periodismo”, ya que es aquí cuando aparece el periodismo político y el auge del económico. La ocupación de los franceses, y la gran labor de las Cortes de Cádiz, traen consigo el surgimiento del pensamiento ilustrado de la mano de autores como Jovellanos. Aparece aquí la opinión pública, y la prensa de principios de siglo se dedica a dirigirla.

El periódico más representativo de este período es el “*Semanario Patriótico*” que tenía dos partes: una política y otra literaria. Aunque el más liberal fue *El Conciso*, que defendía la libertad de imprenta.

A partir del siglo XX, el periódico pasa de ser un medio de transmisión de opinión política a constituirse como una empresa. Se sustenta a través de los anunciantes y de los propios lectores. En este momento la prensa todavía no tiene competidores directos.

Los periódicos más avanzados y que usan las modernidades tecnológicas son *ABC*, *La Vanguardia*, *El Sol* y *La Voz*. Los dos primeros comienzan a utilizar los teletipos, dejando de lado las noticias a través de la llamada telefónica.

Es en esta etapa cuando el periodismo comienza a convertirse en una profesión, la *Asociación de Prensa de Madrid* proporcionaba un carnet de periodista, y con la Dictadura de Primo de Rivera a cambio de la supresión de la libertad de expresión, daban ventajas a los redactores.

En el año 1919, el Ministro Santiago Alba plantea la idea de crear una escuela de periodismo, nunca se llevó a cabo, pero el diario *El Debate* creó su propia escuela que admitía 25 alumnos por curso. Esta nueva escuela se vio desbordada con la llegada de la II República.

Con la llegada de estos centros de especialización, también se importaron nuevos géneros periodísticos, como la crónica o el reportaje.

Durante la II República, aparecen nuevos diarios como *Ahora* y *El Socialista*, aunque también perduraron otros afines a la monarquía como *ABC*.

Durante la Guerra Civil, el bando republicano secuestró el diario *ABC*, y aparecieron así dos marcos bien diferenciados de la prensa en España, el bando leal, formado por los afines a la República, y el bando rebelde, que contaba con el ejército, el clero y el nuevo partido de unión de la derecha.

La Guerra Civil también provocó la llegada de numerosos periodistas extranjeros para dar cuenta de lo acontecido en España. Entre ellos destaca la figura de Ernest Hemingway, George Orwell y Robert Capa.

El 4 de enero de 1977 se firma la Ley de Reforma Política, que hace que todos los periódicos afines al régimen franquista pasen a ser de titularidad pública. Desaparece el Movimiento Nacional y se incorpora al Estado la que posiblemente haya sido la mayor campaña propagandística.

A comienzos de la década de los setenta los diarios más importantes en España eran *ABC*, *La Vanguardia*, *Ya*, *As* y *Pueblo*. En mayo de 1976 ve la luz el diario *El País*, su primer director fue Juan Luís Cebrián. Poco después, el 18 de octubre, aparecería *Diario 16*.

#### LIBROS DE ESTILO

En la actualidad, las verdaderas guías que muestran las normas de uso del español no son las gramáticas, sino los libros de estilo. La mayoría de estos manuales pertenecen a los medios de comunicación, y están escritos por expertos en Lengua española.

El primer libro de estilo escrito en español del que se tiene noticia es del *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)*. Fue publicado en 1959 por Jorge Cárdenas Nanneti en La Habana. Este libro más que mostrar las propias características del uso del español, intentaba lograr una buena traducción del inglés al español.

En España el primer libro de estilo fue el de la *Agencia EFE* en el año 1975, que contaba con 31 páginas. Este primer libro era un manual interno, y no sería hasta la

siguiente edición cuando Fernando Lázaro Carreter escribió la considerada primera edición en 1978.

Si tomamos más en cuenta la prensa escrita, el primer libro de estilo y el que se toma como referencia es el de *El País* de noviembre de 1977. Comenzó siendo al igual que en la *Agencia EFE* un libro de uso interno y muy escueto. Fue en 1980 cuando Julio Alonso elaboró la segunda edición que fue la primera que se vendía en la sede del periódico.

Años más tarde en 1990 Álex Grijelmo se ocupa de la redacción del *Libro de Estilo de El País*. En este caso la tercera edición ya está disponible en todas las librerías. Cabe destacar que este manual es tomado como referencia por el resto de medios impresos en España.

El manual de estilo de *El País* se rige como base principal por las siguientes normas:

1. *EL PAÍS* se define estatutariamente como un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución. En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.
2. *EL PAÍS* se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.
3. *EL PAÍS* rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguarda constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí.

El diario *Abc* no muestra en su libro de estilo unos principios que definan su línea editorial. No obstante, aboga por la independencia y por no caer en la presión de cualquier persona o grupo, por lo que demuestra que sigue el mismo plan de Libro de estilo marcado por el diario *El País*. Por otro lado, *ABC* destaca por su línea más conservadora y pro monárquica.

## METODOLOGÍA

Al tratarse de un ámbito social, concretamente de comunicación, es inexcusable tomar como método el análisis de contenido. Entendemos por el mismo el conjunto de procedimientos de interpretación de productos comunicativos, como pueden ser mensajes o textos periodísticos, basados en técnicas de medida a veces cualitativas y a veces cuantitativas, que tienen como finalidad elaborar y procesar datos relevantes contenidos en los propios textos.

Para diseñar una estrategia de actuación se ha de contar con un modelo que haga posible interpretar y analizar los datos. El modelo cualitativo viene a mostrarse

como alternativa del paradigma racionalista. Esto ocurre porque en las disciplinas sociales existen problemáticas que no se pueden comprender desde la metodología cuantitativa.

Con esta técnica, no se busca analizar el estilo del texto (morfológico o sintáctico), sino las ideas que se desprenden de él. Por tanto se cuantifica las ideas o temas de los que trata el texto.

Berelson (1952: 18), sostiene que es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Por otro lado, Hostil y Stone (1969: 5) dicen que “es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

No obstante, es la definición de Laurence Bardin (1996: 23) quien mejor describe el análisis de contenido al asegurar que “es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Al recopilar estos datos a través de este método de análisis, podemos realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. De este modo se busca ver cuántas veces aparece referenciada la Casa Real en cada una de las fechas (método cuantitativo). Cualitativamente se observa en qué modo aparecen redactadas esas noticias, si es de forma informativa, institucional o personal. Además para apoyar el método cuantitativo, se realiza una escala de valoración entre 1 (más negativo) y 7 (más positivo) para ver la orientación de las noticias.

Predomina así el modelo cualitativo, ya que en el ámbito de la comunicación y la investigación de la misma a través de los textos, existen cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su amplitud a través del método cuantitativo propiamente dicho.

Una vez analizados ambos periódicos (El País y ABC), y los datos recopilados se pone en marcha el método comparativo, para observar si existen diferencias entre ambos medios.

### **ANÁLISIS DE DATOS**

Para llevar a cabo un análisis y una investigación precisa que abarque varias situaciones, se han tomado como referencia diferentes fechas de interés nacional en las que tiene participación directa la Casa Real.

Las fechas seleccionadas son la Pascua Militar, la Apertura del Año Judicial, el día de la Hispanidad, el Día de las Fuerzas Armadas y el Día de la Constitución. Además de estas fechas clave en la Historia reciente de España a nivel institucional, para otorgar un carácter más real y que se puedan reforzar o desechar las hipótesis, se ha elegido un muestreo de décadas aleatorio, eligiendo una semana por década. Con esto se pretende ampliar el muestreo para así conseguir unas conclusiones y unos resultados más consensuados.

Una vez analizados los datos, se puede afirmar que el paso del tiempo no ha hecho (al menos de forma notable) que la prensa cambie su forma de comunicar acerca de la Casa Real.

Tomando como referencia ambos periódicos se observa que en un 80,5% de las noticias la información sobre la Casa Real aparece de forma institucional. En un 3,2% se hace mención a un ámbito más personal. La parte informativa se ve reflejada en un 45,9% de los artículos recopilados.

En la misma línea de análisis, la puntuación para valorar el lenguaje empleado, siendo 1 el menos amable, y 7 el más favorable la media de ambos periódicos es de 4,9 puntos, por lo que se observan que las noticias están por encima de la misma.

Disecionando más los datos recopilados a través de la investigación se procede a observar por separado cada uno de los periódicos.

En *El País*, un 80% de las noticias son comunicadas de forma institucional, un 5,9% de forma personal y un 38,9% informativamente.

El *ABC*, un 81% son noticias institucionales, un 1% personales y un 53% en forma informativa.

En cuanto a la puntuación designada a las informaciones vertidas por cada medio, se pone de manifiesto que en *El País* aparecen más puntuaciones de 5, mientras que en *ABC* predomina una puntuación de 6.

La evolución ha sido muy escasa teniendo en cuenta las noticias analizadas, salvo excepciones puntuales no ha habido ninguna variación en cuanto al tratamiento ni la puntuación de dichas informaciones. La única variación destacable es la diferencia entre ambos periódicos. Esa diferencia no se observa relacionada directamente con la Casa Real, sino con la línea editorial de cada uno de los medios.

En este caso, habiendo analizado las fechas más relevantes, en cuanto al trabajo de la Corona se refiere, no se aprecian cambios por parte de los medios a la hora de informar sobre ello. En las fechas seleccionadas aleatoriamente, a partir del año 2009 aparece más información personal y un trato menos amable en las noticias que publica el diario *El País*. Sin embargo, en *ABC* la línea editorial sigue siendo la misma y no aparece ninguna variación.

En las noticias analizadas no ha sido posible verificar que existe esa comunicación institucional por parte de la Casa Real. A través de ellas solamente se ha podido ver cómo es el trato de la prensa con la Casa Real y si ha evolucionado o cambiado con el paso del tiempo y de los acontecimientos.

## CONCLUSIONES

La Casa Real nunca se ha caracterizado por la transparencia, es una entidad muy opaca. No es caer en subjetividad cuando se habla en relación a este tema.

Desde la creación de la misma como ente institucional la prensa siempre ha estado a su disposición y ha servido como vehículo para dar buena imagen de la misma. A través de esta investigación se pretende mostrar cómo varía la forma en que los dos medios impresos más longevos e importantes de este país hablan de los acontecimientos que la rodean.

La definición e intento de comprobación del funcionamiento de gabinetes de crisis no es relacionable a esta institución, ya que en las noticias analizadas no aparecen en ningún momento mención a este ámbito. No existe ni un solo comunicado ofrecido por la propia Casa Real en consecuencia con los actos observados.

Con las hipótesis presentadas, este trabajo no viene sino a mostrar que a pesar de los últimos hechos en los que se ha visto envuelta la institución, el modelo comunicativo no ha variado. Ambos periódicos muestran una actitud todavía muy neutral frente a la misma. En la puntuación asignada para valorar el trato en cuanto a la redacción de los medios sobre la Casa Real, la nota media de ambos periódicos es de 4.9, un baremo muy neutral más posicionado a la categoría suprema (7). Un 80% de las noticias tienen información institucional, lo que denota casi un servicio más propagandístico que meramente informativo.

En los datos recopilados, sólo *El País* muestra algún tipo de información más personal de la monarquía, mientras que *ABC* sólo informa de modo institucional. Este planteamiento da información de cómo todavía los medios de comunicación son muy cautos y neutrales en cuanto a lo que a esta institución se refiere.

Conociendo el entorno actual de la Casa Real española, que no está viviendo uno de sus mejores momentos, este trabajo de investigación viene a ratificar que la prensa sigue siendo muy permisiva con dicha institución. No aparece en las noticias seleccionadas ni un solo rasgo de todo lo acontecido en los últimos 4 años.

En este punto podemos confirmar la exactitud de las palabras de Albert Camus cuando afirmó que “el Periodismo no debe poner su pluma al servicio de los que hacen la Historia, sino al servicio de los que la sufren”.

### **NUEVAS LÍNEAS INVESTIGACIÓN**

Estas nuevas líneas para investigar, pueden ir encaminadas en varias direcciones a partir de los datos obtenidos. Se puede analizar si los medios están a disposición de la Casa Real y sirven como vehículo propagandístico de la misma.

Otra línea de investigación podría ser, no sólo ver como se ha analizado cómo son las noticias referentes a la Corona o cómo varían, sino también ver cómo cambia el lenguaje utilizado en esas noticias.

La Casa Real tiene todavía muchas posibilidades de investigación en cuanto a comunicación se refiere.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Almansa, M (2005) Relaciones públicas y Gabinetes de comunicación. *Revista Análisi*, 32, 117-132: Disponible em [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15175/179895](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15175/179895). Acesso em 06.06.2013.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bunge, J. (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.

- Fuentes, J.F. (1997). *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.
- Gaitán, J.A. (1991). *Historia, comunicación y reproducción social en la transición española. Análisis de las expresiones generales y universales de la representación del acontecer en un diario de referencia dominante: El País, 1976-1981*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gaitán, J.A. & Piñuel Raigada, J.L. (1997). *Técnicas de investigación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- López Noguero, F. (2002) El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de educación*, 4, 167-179. disponible en [uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932](http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932). Acceso em 12.05.2013.
- Losada Díaz, J.C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: UOC.
- Martínez Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional*. Madrid: Fragua Comunicación.
- Mora, J.M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Navarra: EUNSA.
- Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. Madrid: UNED.
- Piñuel Raigada, J.L. & Gaitán, J.A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42. Disponible em <http://www.antropologitosuv.com/article-epistemologia-metodologia-y-tecnicas-del-analisis-de-co-115317551.html>. Acceso em 01.07.2013.
- Ramos Fernández, F. (2013). El tabú periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 217-247. Disponible em [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975\\_Vigo/09\\_Ramos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975_Vigo/09_Ramos.html). Acceso em 05.05.2013.
- Rebeil Corella, M.A. & Ruíz Sandoval, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Ruíz Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez Aranda, J.J. & Barrera del Barrio, C. (1992). *Historia del periodismo español: desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Sánchez Calero, M.L. (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*. Madrid: Fragua.
- Vassallo de Lopes, M.I. (2012). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Revista Diálogos de la Comunicación* (76), 1-12. Disponible em <http://www.dialogosfelafacs.net/la-investigacion-de-la-comunicacion-cuestiones-epistemologicas-teoricas-y-metodologicas/>. Acceso em 22.06.2013.
- Vigara Tauste, A.M. (2001). *Libro de estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.

VV.AA. (2004). *Libro de estilo El País*. Madrid: El País.

### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

España. Constitución 1978. (2012). *Constitución Española*. Madrid: Tecnos.

<http://elpais.com/diario/> Del 1 de enero de 1977 al 31 de diciembre de 2012.

<http://hemeroteca.abc.es/> Del 1 de enero de 1977 al 31 de diciembre de 2012.

## A televisão e o jogo político no período militar no Brasil

TATIANA SANTOS GONÇALVES

t.goncalvez@gmail.com  
*Universidade de Coimbra*

### Resumo

A televisão como instrumento de controlo social durante a ditadura militar no Brasil - entre os anos de 1964 e 1985 - as heranças históricas e o enorme potencial dos media como aparelho ideológico e político são discutidos neste artigo.

Resultado das promíscuas relações entre Estado e empresários da comunicação presentes na cena política e consolidadas durante este período, a televisão brasileira, ainda é fortemente marcada pela ditadura militar. Em consequência disto, o modelo institucional de radiodifusão com respeito a estas relações aprofundadas há mais de quarenta anos, continua presente até hoje.

Não por acaso, as ligações entre governo, congresso nacional e empresários da comunicação foram fortalecidas, como provam o uso de concessões de canais como moeda política e a pouca alteração da legislação concernente à concessão e cassação de emissoras de televisão e rádio.

Um dos exemplos emblemáticos desta época foi o acordo firmado entre a Rede Globo de Televisão e o grupo norte-americano Time-Life, quando cinco milhões de dólares foram transferidos para a empresa brasileira em troca de cooperação técnica.

A representação sobre o papel assumido pela imprensa brasileira e o Estado durante a ditadura nos parece importante para a análise dos discursos que atribuem sentido a história da radiodifusão no Brasil.

**Palavras-Chave:** Media; comunicação pública; Rede Globo; regime militar

---

### INTRODUÇÃO

A televisão brasileira é fortemente marcada pela ditadura militar, datada entre os anos 1964 e 1985. Este é o resultado das relações entre Estado e empresários da radiodifusão na cena política e consolidadas durante este período. Em consequência, o modelo institucional da radiodifusão com respeito a estas relações promíscuas aprofundadas há quarenta anos, continua presente até hoje.

Este caminho tomado pelo regime militar deveu-se à ambiguidade e indefinição do Código Brasileiro com relação à política de telecomunicações, mesmo com as alterações impostas em 1967.

A implantação da Rede Globo e outros acontecimentos semelhantes continuam vivos na memória dos vários agentes políticos no processo de transição democrática brasileira. Não por acaso, as relações entre governo, congresso nacional e empresários da comunicação foram fortalecidas, como provam o uso de concessões de canais como moeda política e a pouca alteração da legislação concernente à concessão e cassação de emissoras de televisão e rádio.

Um dos exemplos desta época foi o acordo firmado entre a Rede Globo de Televisão e o grupo norte-americano Time-Life, quando cinco milhões de dólares foram transferidos para a empresa brasileira em troca de cooperação técnica.

Uma das grandes beneficiárias deste cenário, a Rede Globo conseguiu implantar um grande número de afiliadas entre os anos de 1969 e 1973. A herança destas relações entre políticos e donos de emissoras de televisão ainda está viva, já que a informação, em muitos momentos, torna-se coadjuvante ao espetáculo.

A representação sobre o papel assumido pela imprensa brasileira e o Estado durante a ditadura nos parece importante para a análise dos discursos que, posteriormente, atribuem sentido ao passado recente na história da radiodifusão do país.

### OS MEDIA E O PODER PÚBLICO

A televisão - como um poderoso media que é - detém o poder da difusão das ideias. Em consequência disto, tem destacada importância na formação da opinião pública. É um instrumento que atinge diversas camadas sócioeconômicas, principalmente, no que se refere à transmissão de informação e educação para a valorização do acervo cultural de um povo e de uma nação.

McLuhan cita a influência exercida pela televisão como um dos principais media<sup>1</sup> e responsável pela similaridade entre gostos, hábitos e ideias na sociedade.

O planeta caminha a passos largos para se tornar uma aldeia global, em que, de um pólo a outro, gostos, hábitos e ideias serão cada vez mais parecidos e todos induzidos pela influência cada vez mais onipresente da televisão (McLuhan, 1977: 147).

Já Chesneaux, analisa o poder exercido pelos media em outra vertente. Ele cita as tecnologias que compõem os media e acredita que elas estabelecem uma estreita relação com o poder público e o lucro capitalista.

Uma linguagem mundial, uma rede mundial, um mercado mundial, normas mundiais. As fábricas de roupas Benneton, em Veneto, se vangloriam de controlar instantânea e permanentemente a situação de seus estoques em todas as lojas do mundo. Os satélites espaciais varrem toda a terra. A biologia genética e trans-terrestre em seu próprio princípio: Reger toda a terra. Essa é a lógica do tecnossomo (Chesneaux, 1995:23).

Bagdikian (1998: 37) julga que os media na sociedade fabricam o consenso<sup>2</sup>, ao afirmar que «se não se pode forçar a sociedade a obedecer a um regime a força, então lançam mão de publicidade para garantir que as pessoas concordem com a ordem que os grupos estão impondo à sociedade».

<sup>1</sup> Segundo Lima (2000:19), os media são veículos de comunicação com ampla capacidade de reprodução dos bens culturais. Surgem no contexto da mundialização do capital que leva a transformações nas relações de produção e na redistribuição dos papéis culturais

<sup>2</sup> A categoria consenso é um elemento importante para ser estudado sobre a legitimidade. De acordo com Giles (1985:11), o que constitui o valor insubstituível da legitimidade do poder é o fato de ela não depender exclusivamente da vontade da força daquele que é investido.

No Brasil, a história da implantação das emissoras de televisão mostra que esta foi uma grande oportunidade para militares uniformizarem o pensamento de massa e transmitirem a sua ideologia. Em um país de proporções continentais, ficava praticamente impossível alcançar toda a população em um curto período de tempo e a televisão foi usada como um meio para atingir dezenas de milhões de brasileiros. É neste período que a televisão será um instrumento não só económico, mas ideológico.

Cabe a televisão brasileira o papel da popularização da agenda. Num país de cultura predominantemente oral, é a tv que massifica a agenda, por meio de recursos de sincronia, da unificação da linguagem e da emoção. Para isso servem os programas e formatos desde o Jornal Nacional até as novelas (Kucisnki, 1998:28).

Em 1965, a Rede Globo<sup>3</sup> surgiu como porta-voz do regime militar, sendo favorecida pelo governo da época por uma legislação permissiva para a divulgação dos ideais militares. Nesta época o regime dos militares impôs a criação da emissora, sendo a primeira em experiência de televisão com a finalidade de construir uma identidade nacional, com financiamento estrangeiro e integrada ao projeto militar.



Figura 1. Roberto Marinho na inauguração da Rede Globo em 26 de abril de 1965

Gradualmente a emissora ganhou autonomia, mas sempre mantendo uma relação com o governo vigente. De acordo com Hertz (1989) o surgimento da Rede Globo como a principal empresa de radiodifusão atendeu a necessidade de um veículo poderoso de propaganda, privilegiado pelos principais anunciantes, capaz de operar a estimulação do mercado nacional.

Para manter o consenso popular, os militares buscaram estimular uma intensa atmosfera positiva capaz de envolver a população brasileira. Esta estratégia foi reforçada pelas novelas e por *slogans* com propagandas oficiais do governo.

Para Kucisnki (1998:19) «os media foram acessórios nas tarefas de controlo social exercidas principalmente pela repressão física, silenciamento de vozes dissidentes e

<sup>3</sup> Em 1962, Roberto Marinho assinou um contrato de colaboração entre a Rede Globo e o grupo Time Life. O acordo parecia ir contra a lei brasileira, na medida em que dava a uma empresa vantagens decisivas a Roberto Marinho. Vantagens da ordem de cinco milhões de dólares, enquanto, que a melhor emissora do Grupo Tupi tinha sido montada com trezentos mil dólares. Ver mais informações em :Daniel Hertz, "A História Secreta da Rede Globo". Porto Alegre: Editora Tchê, 1984.

expurgo de lideranças populares». Na democracia, dada à ilegitimidade das formas coercitivas de controlo, a repressão tornou-se instrumento secundário e os media passaram a ser procurados pelas elites como meio principal e controlo social.

Este fato revela a importância de uma rede nacional de telecomunicações, que foi construída pelo regime e inaugurada pela Rede Globo. E assim, durante toda a década de 1970, a televisão transformou-se em espelho ideológico do regime, na manutenção do comando do país e controlo da oposição democrática.

Este modelo de política de comunicação adotado pelo regime militar trouxe consequências. Entre os anos de 1978 e 1988, foram liberadas – na maior parte para parlamentares – 527 concessões e permissões de emissoras de rádio e televisão<sup>4</sup>.

Este fato foi agravado nas regiões norte e nordeste, onde o esclarecimento da população é reconhecidamente menor, contribuindo para um panorama dramático de oligopólio dos media no Brasil. Segundo levantamento feito em 2012, cerca de 41 deputados e 7 senadores são sócios ou associados de emissoras de rádio e televisão no país.<sup>5</sup>

O histórico da exploração social do povo brasileiro está diretamente ligado à falta de educação, e sem esclarecimento, a população aceita o que lhes é transmitido sem questionar. Esta realidade demonstra que os media foram inseridos na lógica da racionalidade enquanto dominação, ressaltada por Adorno e Horkheimer (1985: 114):

O terreno no qual a técnica conquista o seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o carácter compulsivo da sociedade alienada em si mesma.

A influência gerada pelos media na sociedade, a estreita relação com o poder público pode ser o viés para o debate sobre o papel dos media no jogo político durante o período militar no Brasil, constituído entre os anos de 1964 e 1985, em especial, o uso da Rede Globo como instrumento ideológico e político nesta época.

#### **A LEGITIMAÇÃO DO PODER NA IMPLANTAÇÃO DA REDE GLOBO NO REGIME MILITAR**

As últimas décadas Brasil foram marcadas por uma enorme desigualdade na distribuição de renda e elevados índices de pobreza. Parte significativa da população não tinha acesso a condições de dignidade e cidadania. Mais de 16 milhões de brasileiros viviam em situação de extrema pobreza, equivalente a 8,5% da população. Uma realidade de exclusão e pobreza causada pela concentração de poder e precária distribuição de recursos.

Apesar dos altos índices de pobreza, os aparelhos de televisão continuaram presentes na maioria dos lares brasileiros, sendo a principal fonte de informação da

<sup>4</sup> As licenças de veículos de comunicação eram usadas como moeda de troca no Congresso Nacional para fazer com que aliados votassem a favor do governo. Relatório Fenaj : <http://donosdamidia.com.br/media/documentos/527Outorgas.pdf>

<sup>5</sup> Se considerados parentes em primeiro grau e participações indiretas, esse número chegava a 52 deputados e 21 senadores. Entre os anos de 2007 a 2010, 20 dos 81 senadores e 48 dos 513 deputados federais eram proprietários de emissoras de rádio ou televisão. Ver mais: [http://www.mc.gov.br/images/dados-sobre-outorgas/Relao\\_de\\_Scios\\_e\\_Diretores\\_por\\_Entidade.pdf](http://www.mc.gov.br/images/dados-sobre-outorgas/Relao_de_Scios_e_Diretores_por_Entidade.pdf)

população. A televisão tornou-se indispensável nos lares, sendo um dos veículos de transmissão onipresentes, penetrando na vida dos espectadores, estabelecendo, ao mesmo tempo, valores, e por consequência, novos padrões culturais na sociedade. Sendo o veículo de comunicação de massa mais presente em todas as cidades.

A televisão se inseriu de tal maneira na vida diária que se tornaria difícil ou até mesmo impossível pensar nos eventos sem a sua presença. Acontecimentos políticos, cerimônias oficiais e até mesmo atentados terroristas são concebidos, antes de tudo, como encenações para os media (Machado, 1995: 87).

Deste paradoxo entre pobreza e exclusão e a participação ativa do media na vida da população, resultou o processo de consolidação dos media moldado segundo os interesses de uma classe dominante, como analisa Kucinski (1998: 34):

Os media foram acessórios nas tarefas de controlo social. Sob a democracia, dada ilegitimidade de formas coercitivas de controlo, a repressão tornou-se instrumento secundário de controlo e os media passaram a ser procurados pelas elites dominantes como o principal meio de controlo social.

Os media e o poder público desenvolveram uma forte relação de interdependência no Brasil. Ao analisarmos esta relação durante o período da ditadura militar, datada entre os anos os anos 1964 e 1985, nota-se que a televisão foi um sofisticado mecanismo de controlo sociopolítico para a instutucionalização do poder dos militares e seus aliados no Estado.

Desde a implantação da Rede Globo de Televisão - através de financiamento estrangeiro e em associação com o grupo americano Time-Life - e a reformulação das políticas voltadas aos sectores de radiodifusão e imprensa, os militares utilizaram os media como elo para difundir a política nacional.



As companhias do fundador da Globo: Costa e Silva, Figueiredo e ACM

Figura 2. Roberto Marinho acompanhado de Costa e Silva, Figueiredo e ACM

Comparato (2000: 186) reflecte sobre a relação entre os media e os detentores do poder sob o contexto da legitimidade e da submissão voluntária.

Desde sempre e em qualquer contexto social esforçam-se por obter a submissão voluntária e pacífica. Em outras palavras, buscam o reconhecimento social da sua legitimidade. Seja como for o que se nota com certa regularidade histórica é

o alargamento progressivo de grupos encarregados de exercer a legitimação da ordem social estabelecida. Os grupos dominantes nos regimes de concentração de poder estatal, passaram a assumir essa incumbência, pela criação na forma de entidades estatais ou privadas dos grandes órgãos de comunicação de massa.

Este período foi marcado pela reformulação do sector audiovisual brasileiro com investimentos em aspectos técnicos, possibilitando melhores condições para o desenvolvimento da radiodifusão vista como elo de integração nacional. Além da distribuição maciça de concessões de canais de televisão, os militares criaram o Ministério das Comunicações.

Durante quase todo o regime, o Ministério ficou a cargo de oficiais, reforçando que o sector era fundamental para a segurança nacional e estabelecendo uma forte relação de interdependência, no qual, os militares dependeriam dos media para se comunicar com a população de forma massificada e as empresas dependeriam de verbas estatais para o seu próprio sustento.

As telecomunicações estavam entre esses sistemas privilegiados. Durante os primeiros governos militares, entre 1965 e 1972, além do Ministério das Comunicações, foram criados o Sistema Telebrás e a Embratel, possibilitando uma sofisticada infraestrutura de telecomunicações que ligaram os quatro cantos do país, [...] favorecendo a formação de redes de televisão nacionais (Hertz 1989:207).

Sem dúvida esta política de integração nacional através das comunicações encontrou na Rede Globo uma grande parceira. Após o aumento das concessões, a emissora logo implantou afiliadas, formando uma rede, até então, inédita para as organizações empresariais de comunicação e exportando os ideais militares para as suas outras emissoras espalhadas pelo país.

Nota-se que os media desempenharam um papel fortemente ideológico, voltado para a disseminação de um consenso acordado entre os militares e a difusão das proposições de grupos empresariais.

Para Kucinski a estrutura das empresas de radiodifusão no Brasil reproduz com grande fidelidade a configuração oligárquica da propriedade de terra; na gestão das emissoras de televisão predominam práticas hedonísticas e de favoritismos típicas da cultura de mando da grande propriedade rural familiar.

Devido ao alto grau de analfabetismo e ao baixo poder aquisitivo da população, a percepção popular da política e da sociedade provém principalmente dos meios de comunicação, o rádio e a tv, em menor escala, da leitura dos jornais e revistas, os poucos objectos de leitura regular popular. Os media são hegemónicos na formatação do espaço público. Enquanto nas democracias liberais avançadas suas programações tiveram de ter um princípio de neutralidade político-partidária, no Brasil, uma rede apenas, sob o comando da Rede Globo, domina a audiência e promove os candidatos de preferência das elites (Kucinski 1998: 27).

Essas estruturas foram precisas em definir estratégias de controlo social, transferindo-as para si e adquirindo o poder de aglutinar os indivíduos em um padrão hierárquico estrutural e funcional.

Poderosos interesses económicos determinam o modo como devemos nos relacionar. Há um poder do qual estamos alienados, que controla o sistema social,

em vez de nós mesmos dirigirmos nosso destino. É a perda do controle sobre as atividades humanas que poderíamos e deveríamos controlar. O sistema social é uma construção humana e deveria ser controlado pelos homens, mas está longe de nós, fora do nosso alcance, está alienado. Está, algumas vezes, usurpado (Meszáros 1993: 32).

Se considerarmos o crescente aviltamento dos direitos da população quanto à liberdade, saúde, emprego, educação, entre outros, e as formas como os veículos de comunicação incorporam uma lógica de exercício do controle da sociedade para legitimar a ordem instituída pelas elites podemos julgar pertinente a seguinte reflexão de Marx (1975: 194):

Chegou-se finalmente a uma época em que tudo aquilo que os homens tinham considerado como inalienável se tornou objecto de troca, tráfico e se pode alienar. É a época em que as coisas em que tudo finalmente entra no comércio, na capital. É a época da corrupção geral, da venalidade universal, tendo-se todas as coisas, morais ou físicas, tornado valores venais, entrando no mercado para serem apreciadas pelo seu mais justo valor.

Esta lógica do uso dos media como um sistema poderoso e abrangente, sendo um mecanismo de controlo da ordem estabelecida pelas classes dominantes é analisado por Kellner (2001) sob um viés menos determinante, afirmando « que se pode ensinar como os media fornecem afirmativas ou *insights* significativos sobre o mundo social, fortalecendo visões de género, raça, classe ou estruturas práticas estéticas mais complexas», girando a um ponto de vista positivo sobre como trazer contribuições importantes para a educação.

De facto, torna-se pertinente esta análise feita por Kellner e há espaço para os debates sobre a utilização dos media como forma de contribuição para o alargamento das discussões sobre a democracia, por exemplo. No entanto, durante a ditadura militar no Brasil, há uma contradição na relação media e sociedade.

Nestes termos o uso dos media, seja sob o prisma da dominação e legitimação do poder durante a ditadura militar ou como forma de democratização, salta-nos como uma importante reflexão acerca da utilização dos media no contexto social.

Esta investigação que discutiu o papel da televisão no jogo político durante o período militar no Brasil observou que o Estado contribuiu diretamente para o desenvolvimento das empresas privadas na radiodifusão, oferecendo suporte técnico e permitindo a entrada de capital estrangeiro.

Ainda que pese a preocupação dos governos militares em forjarem publicamente a legitimidade e a faceta da eficiência técnica de seu regime, é clara a necessidade de que a ditadura teve que recorrer a expedientes políticos velados.

Conhecidos por políticos e empresários de televisão e rádio, estes acontecimentos - como a implantação da Rede Globo - e outros assemelhados, continuam vivos na memória dos vários agentes do campo político e do televisivo no processo de transição democrática no Brasil.

A herança da ditadura ainda está presente na televisão brasileira, seja na divulgação de pesquisas desatualizadas para confundir os eleitores às vésperas de

eleições nacionais, seja na disputa entre políticos por espaço nos programas na grelha das principais emissoras de televisão no país.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro traçado até aqui procurou mostrar o papel do Estado e a íntima relação entre governo e empresários no desenvolvimento das empresas privadas na radiodifusão brasileira.

A televisão serviu como instrumento de controlo social na ditadura e trouxe consigo heranças históricas transmitidas através desta problemática.

Neste período, através de suporte tecnológico, entrada ilegal de capital estrangeiro, renúncia de impostos, anúncios publicitários e concessões de canais de televisão a aliados políticos, o governo criou um vínculo, que de certa forma, convertia o apoio oferecido aos empresários de radiodifusão em dividendos políticos.

Podemos afirmar que a herança da ditadura através das relações entre políticos e donos de emissoras de televisão ainda está viva, já que a informação, em muitos momentos, torna-se coadjuvante ao espetáculo.

O processo de implantação da Rede Globo - o acordo firmado entre a Rede Globo de Televisão e o grupo norte-americano Time-Life -, o fortalecimento das relações governo, o Congresso Nacional e os empresários da comunicação e o uso de concessões de canais como moeda política continuam presentes na memória dos brasileiros.

Estes relatos sobrepõem-se a discursos que vinculam a prática jornalística à defesa da democracia. Se no início da ditadura militar poucas emissoras se permitiam movimentos críticos em seus noticiários, com o fim da censura oficial as empresas praticamente mantiveram intactas suas próprias restrições e estão na origem dos exemplos citados nesta discussão.

Tais discussões resultam da incompreensão que os projectos de democratização da comunicação possuem e da urgência dos debates sobre a constituição deste processo.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1994). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar Editor.
- Bagdikian, B. H. (1993). *O Monopólio da Midia*. São Paulo: Ed Scrita.
- Chesneaux, J. (1995). *Modernidade – Mundo*. Petrópoles: Ed Vozes.
- Ianni, O. (1968). *O Colapso do Populismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Giles, T. (1985). *Estado, Poder, Ideologia*. São Paulo: EPU.
- Hertz, D. (1989). *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê!.
- Kellner, D. (2006). *Marxismo e Supervia da Informação*. Ed Vozes.
- Kucinski, B. (1998). *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Kurz, R. (1993). *O colapso da modernização. Da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Lima, L. C. (2000). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra.

Machado, A. (1995). *A arte do vídeo*. 3. Ed São Paulo.

Marx, K. (1975). *Textos filosóficos*. Lisboa: Ed Fina Estampa.

Mészáros, I. (1993). *A necessidade do Controle Social*. São Paulo: Ensaio.

Mcluhan, M. I. (1977). *A Galáxia de Gutemberg*. São Paulo: Nacional.

## Igreja e Mídia no Brasil: a participação da CNBB no Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica

PAULO VITOR GIRALDI PIRES & FERNANDO DE OLIVEIRA PAULINO

pvgiraldi@hotmail.com; paulino@unb.br  
*Universidade de Brasília – UnB*

### Resumo

Este texto analisa o posicionamento da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) sobre o Projeto de Lei de Mídia Democrática, que propõe a regulamentação da comunicação social eletrônica e seus serviços – rádio e TV, no Brasil. O projeto foi lançado durante ato nacional, em agosto de 2013, e tem o apoio de entidades da sociedade civil, movimentos sociais, deputados e senadores. Tendo como recorte analítico o atual cenário de debate sobre as políticas de comunicação, analisamos com base no modelo de participação dialógica (Habermas, 2009), de que forma a Igreja Católica no Brasil, representada pela CNBB, contribuiu na elaboração deste projeto. Sobre os novos critérios de outorgas de emissoras de rádio ou televisão que são descritos no texto, verificamos possíveis implicações que a nova lei representará para as emissoras de TV de inspiração católica, se aprovada, dentre elas, o veto de concessão/renovação. A investigação é amparada nos métodos qualitativos (análise documental e na hermenêutica de profundidade). Os resultados parciais apontam para a necessidade urgente de um debate mais próximo entre as entidades envolvidas. Verificamos, ainda, que o Projeto de Lei apresenta lacunas que geram dúvidas, principalmente para as televisões católicas que temem pelo fim de suas concessões de radiodifusão. Acreditamos que a fragmentação de interesses entre os grupos citados, tem minimizado o processo de implementação de políticas de comunicação no país.

**Palavras-Chave:** CNBB; mídia democrática; políticas de comunicação; emissoras católicas

---

### UMA POSSÍVEL MÍDIA DEMOCRÁTICA PARA O BRASIL

O Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica<sup>1</sup> vem ganhando espaço nos debates públicos por uma mídia mais democrática no país. O objetivo é envolver os cidadãos nas discussões sobre a regulamentação da comunicação no Brasil, favorecendo a participação democrática (Pateman, 1992), ou seja, que inclua a opinião pública. A crítica se refere principalmente pela concentração dos veículos brasileiros de comunicação, como mostram os dados seguir, e que estão majoritariamente sob o domínio de grupos familiares e a vinculação com elites políticas locais e regionais. Desta forma, o projeto almeja um modelo de radiodifusão de caráter público, com divisão das outorgas entre o poder público (pelo menos 33%), estatal (33%) e privado (33%). É proposta do projeto de lei regulamentar os artigos

---

<sup>1</sup> Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica foi lançado no dia 22 de agosto durante Ato Nacional, na Câmara dos Deputados, em Brasília (DF). Projeto disponível em: [www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos/-nocms/plip\\_versao\\_final.pdf](http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos/-nocms/plip_versao_final.pdf)

5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal Brasileira de 1988, na tentativa de um marco regulatório para a comunicação e seus serviços de rádio e TV.

O projeto de nova lei pretende pôr fim ao domínio dos principais grupos familiares do setor de comunicações no Brasil. Lima (1998) e propôs o debate sobre “os velhos e novos atores”, referindo-se as famílias que comandam a comunicação no país. Em 1998, Lima constatou a família Marinho (Globo) como acionista em 17 emissoras de TV, das quais 15 são VHF, e 20 de rádio; a família Sirotsky (RBS), que participava de 14, possuía 13 concessões de VHF e é acionista de mais 1, além de 21 de rádio; a família Saad (Bandeirantes), que tinha 9 concessões em VHF e 21 de rádio; a família Abravanel (SBT), que também possuía 9 concessões de televisão; a família Bloch (Manchete), com 5 concessões de TV e 6 de rádio. A família Daou (TV Amazonas), com posse de 5 concessões de TV e 4 de rádio; e a família Câmara (TV Anhanguera), com 7 concessões de TV e 13 de rádio (LOBATO, E., 1995, in LIMA, 1998). Tirando aquelas emissoras que se extinguíram, a realidade não mudou significativamente. Essas famílias continuam dominando as principais emissoras de radiodifusão no Brasil.

A Lei de Mídia Democrática quer cumprir o que reza a Constituição de 1998 que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Parágrafo 5º do Artigo 220). O projeto sustenta-se em propostas oriundas da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009 e que trouxe em sua definição três eixos fundamentais para o debate das Políticas de Comunicação para o Brasil, são eles: conteúdo, meios e distribuição e cidadania e direitos individuais.

Esse debate de democratizar a mídia no país nasce da concepção de diversos grupos organizados da sociedade civil brasileira, liderado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), marcadamente pela atuação de movimentos de mídia democrática como o Coletivo Intervezes, Observatório da Imprensa, Donos da Mídia, Portal Vermelho e Fazendo Mídia.

Conforme a versão comentada do projeto<sup>2</sup>, a “[...] lei serve para falar como vai acontecer de fato o que está escrito em alguns artigos da Constituição Federal Brasileira (a maior lei que existe)”. Ainda de acordo com o texto, “[...] a Constituição Federal cria objetivos gerais, mas não fala como atingir esses objetivos, então a Lei de Mídia Democrática diz o que é preciso fazer para se conseguir o que está escrito na Constituição Federal”.

O projeto está em fase de debates junto à população dos Estados brasileiros, na tentativa de coletar assinaturas. Como recorda Bordenave (1994, p. 38), um Estado democrático só se constrói com a participação dos cidadãos, não apenas com a atuação de minorias que lutam por melhorias no país. Compreende-se que “a democracia é um estado de participação”, com todos os envolvidos nos processos. Mas,

<sup>2</sup> A versão comentada do Projeto de Lei da Mídia Democrática está disponível em: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/images/docs/lei-da-midia-democratica-3.pdf>

um Estado com políticas sólidas só será possível com a participação democrática popular e por outro lado, “a democracia deve também funcionar como mediadora do confronto não só entre os iguais, mas entre estes e os desiguais, redistribuindo o poder” (Kohlaush, 2012: 389).

A coordenadora geral do FNDC, Rosane Bertotti, aponta a necessidade da regulamentação da Constituição Brasileira, que proíbe o monopólio e oligopólio dos meios de comunicação. Para Bertotti, “vivemos em outro momento da democracia que precisa respeitar o direito dos negros, das mulheres, dos índios, do povo do campo, das favelas. É preciso repensar essa estrutura de comunicação”<sup>3</sup>.

No contexto brasileiro, a democratização pode ser considerada a mais importante das reformas. Essa luta vem se arrastando por anos pela garantia de um bem público que é o direito à comunicação, que pode “acumular força política na sociedade para fazer as outras reformas, como a reforma agrária, política e tributária”<sup>4</sup>. No contexto dos debates, a participação da sociedade torna-se fator fundamental para esta iniciativa popular. Diz a deputada Luiza Erundina: “Cada vez mais possamos lutar pelo Brasil que queremos e uma sociedade justa e igualitária. O mais importante é o processo que está sendo disparado, no sentido de suscitar as discussões”<sup>5</sup>.

Nesta perspectiva, Bobbio (1992: 20) ressalta que a participação dos cidadãos no poder é condição essencial para que os direitos sejam garantidos e concretizados a partir de políticas nacionais. Tal realidade exige uma atuação mais incisiva do cidadão nas instituições estatais, como um sujeito ativo. Desta forma, surge a necessidade de rever os atores nacionais da comunicação brasileira e as posições hegemônicas dos grupos nacionais que detém as concessões de radiodifusão no Brasil. A atuação da sociedade civil vem se constituindo em uma plataforma de grande importância para o debate da regulamentação da comunicação social, uma vez que “a democracia participativa diz respeito à intervenção dos cidadãos, individualmente ou através de organizações sociais, grupos, movimentos etc” (Canotilho, 2007).

O Brasil caminha para uma possível Mídia Democrática, que de acordo com as recentes discussões quer favorecer a participação da sociedade na comunicação do país, a exemplo de outros países como Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Alemanha e Suíça que implementaram políticas de comunicação, com forte atuação de grupos sociais organizados.

## **A PARTICIPAÇÃO DA CNBB NO PROJETO DE LEI**

Em 22 de agosto de 2013, foi lançado oficialmente o Projeto de Lei de Mídia Democrática, com a pluralidade de representações políticas, movimentos sociais,

<sup>3</sup> Luiza Erundina é deputada federal (PSB-SP) e coordenadora da Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito a Comunicação com Participação Popular (FRENTECOM). Retirado de <http://fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/>

<sup>4</sup> Retirado de <http://fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/> em 20 de setembro de 2013.

<sup>5</sup> Pronunciamento proferido durante o Lançamento do Projeto de Lei da Mídia Democrática, no dia 22 de agosto de 2013, realizado na Câmara dos Deputados, em Brasília (DF). Retirado de: [www.fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/](http://www.fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/) Acesso: 20 de setembro de 2013

sindicais, religiosa e acadêmica. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) foi convidada para o ato público, sendo representada pelo arcebispo de Campo Grande (MS) e presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação, dom Dimas Lara Barbosa. A importância de levar às ruas o debate da democratização das comunicações foi enfatizada, para que “o povo assuma nas mãos as rédeas dos destinos. O que é de todos deve ser conduzido por todos”<sup>7</sup>.

Vale lembrar que até a década de 1960 existiam no Brasil poucas iniciativas de políticas de comunicação no país resultantes de diálogo entre Estado e Sociedade Civil. Parâmetros para a comunicação e a liberdade de expressão foram fixadas implícita ou explicitamente nas Constituições de 1824, 1891, 1934, 1946, 1967, 1969 e 1988. (Kunsch, 2009). Entretanto, após 30 anos de democratização e debate e com poucos avanços, o Estado brasileiro não deveria continuar negligenciando a regulação dos sistemas de comunicação, sob a vigilância crítica da sociedade civil, levando esse debate às ruas, para ouvir o que o povo deseja (Marques de Melo, 2009).

A coleta de assinaturas<sup>6</sup> para o projeto começou e a articulação das entidades é passo importante nesta etapa. Por se tratar de um projeto de iniciativa popular que, conforme determina o artigo 14 da Constituição Federal de 1988 e pela Lei Federal 9.079/98, deve ser apresentado à Câmara dos Deputados, subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, o que representa no total 1,5 milhão de eleitores.

Por outro lado, existe uma possível esperança diante da PEC 3/2011, que propõe reduzir para 500 mil o número obrigatório de assinaturas para esse tipo de instrumento e valida a coleta pela internet. Mas essa proposta de emenda à Constituição ainda terá que passar por votação na Câmara dos Deputados. Então, o jeito é unir forças e correr as ruas para conseguir as assinaturas dos cidadãos.

A CNBB recebeu a proposta de colaborar na coleta de assinaturas nas dioceses do Brasil. A proposta de apoio será levada, em reunião do Conselho Permanente, órgão constituído por bispos e assessores da Conferência, sem data definida. O Projeto de Lei de Mídia Democrática tem preocupado as emissoras católicas que recorreram a Comissão Episcopal para a Comunicação. Um dos argumentos apresentados é que alguns artigos da lei podem interferir diretamente nos serviços de radiodifusão das rádios e TVs de inspiração católica. Sob a alegação dessas emissoras, a CNBB decidiu que irá debater o texto do projeto com a ajuda de uma comissão interna.

Sobre o Projeto de Lei, o presidente da Comissão, dom Dimas Barbosa, disse em entrevista<sup>7</sup> para produção deste artigo, que a CNBB não integrou o grupo das entidades que contribuiriam na elaboração do projeto e que seria mais difícil interferir no texto, uma vez apresentado publicamente. De acordo com o FNDC, não houve participação direta de entidades religiosas na construção do projeto. Brant (2013) explica

<sup>6</sup> O projeto de lei já conta com mais de 50 mil assinaturas e tem o apoio de mais de 200 entidades da sociedade civil. Retirado de: <http://www.fndc.org.br/noticias/campanha-pela-lei-da-midia-democratica-cresce-em-todo-o-pais-924333/> Acesso: 14 de novembro de 2013

<sup>7</sup> Entrevista concedida em 12 de novembro de 2013.

que foram feitas tentativas de marcar reuniões com a CNBB, não sendo possível devido a indisponibilidade de agenda dos envolvidos. Para o membro do Coletivo Intervozes, “a comissão decidiu por deixar em aberto esse contato, respeitando o prazo para a entrega do projeto. Por isso, a reunião acabou não acontecendo”<sup>8</sup>.

A Conferência dos Bispos reconhece a importância do projeto que visa democratizar a Comunicação. Dimas (2013) diz que a CNBB tem buscado constantemente se manifestar, especialmente sobre a liberdade de comunicação. A democratização da comunicação é refletida no recente Documento 82, onde a CNBB observa que “a mídia é, hoje, um grande instrumento de poder. Exerce uma força suficiente para mexer com a opinião pública e conduzir ao poder pessoas ou partidos, aliados a determinados interesses”. Já o Documento 91, “Por uma reforma do Estado com a participação democrática”, faz referência ao texto anterior, reafirmando que

faz-se necessária uma profunda democratização, quer seja na forma de comunicar e informar, quer seja no acesso aos meios pelos quais essas funções são exercidas. As novas tecnologias o permitem e o surgimento dos novos sujeitos sociais, econômicos, culturais e políticos exigem formas mais democráticas de concessão do direito e de regras em seu uso. Com o balizamento ético na comunicação, a mídia deve estar a serviço da verdade e do bem, usando a força do seu poder para fazer avançar o debate indispensável e a consciência cidadã para a construção do espaço democrático que ajudará na superação da crise de civilização contemporânea. (CNBB, 2010: 48-49)

Ao longo deste artigo, apresentaremos os três pontos que preocupam as TVs católicas em relação ao projeto de lei da mídia democrática, são eles: 1) a continuidade da programação religiosa, 2) a independência da mensagem cristã na televisão e por fim, 3) o aspecto econômico com implantação do “Operador de Rede”<sup>9</sup>, que poderia inviabilizar o processo de continuação das TVs católicas.

### **IGREJA E MÍDIA NO BRASIL: O DEBATE**

A Igreja no Brasil busca por meio de seus Organismos, Pastorais e Movimentos participar do debate das Políticas de Comunicação, em conjunto com outras entidades da sociedade civil. No estudo 101 da CNBB, os bispos reforçam que a comunicação social deve estar baseada em direitos e deveres com lógicas de responsabilidade e que é “necessário, certamente, promover códigos deontológicos e a autorregulamentação, sendo direito de todos, em particular dos mais fracos”. (CNBB, 2011: 19, item 8b).

O Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica mexe diretamente com os interesses das instituições religiosas, no que tange a veiculação de conteúdos de propagação da fé. Mas também assegura a “promoção da diversidade regional, ético-racial, de gênero, orientação sexual, classe social, etária,

<sup>8</sup> João Brant é membro do Coletivo Intervozes e colaborou na redação do Projeto de Lei da Mídia Democrática. Concedeu entrevista em 13 de novembro de 2013.

<sup>9</sup> Artigo 7 estabelece: “Quem ocupar um canal de TV ou rádio vai apenas fazer os programas, outras empresas vão ser responsáveis por transmitir o sinal pelas antenas. Esse novo tipo de empresa vai se chamar operador de rede, que devem transmitir de graça somente os programas de canais públicos”.

religiosa e de crença” (Artigo 4). Já o artigo 13 apresenta critérios para obtenção de outorgas, especifica no parágrafo 4º que é “é vedada a outorga de emissoras de rádio ou televisão a igrejas ou instituições religiosas e partidos políticos”.

O que se percebe é o conflito de interesses entre os “reguladores e os regulados”. Os canais religiosos temem pelas sanções que podem ocorrer com a possível nova lei. O debate perde o foco principal que é a democratização da comunicação em benefício da sociedade. Como recorda Buarque (1991: 15), “continuamos confundindo os interesses do Estado e suas empresas, que são nossos interesses, com os interesses do público, que são os interesses do povo”. É importante um olhar mais crítico para entender esse jogo de interesse entre a Igreja e o Estado, pois “não fazemos a crítica ao papel do estado implantado pela ditadura para servir a uma minoria privilegiada, na que fomos incorporados. E ficamos, por isso, diante do povo como defensores da mordomia”.

A Igreja Católica e a Mídia no Brasil é um debate intenso, por tratar de interesses bem particulares. O que é estabelecido pela Constituição Federal sobre a radio-difusão acaba não sendo cumprido nem pela religião e, muito menos, pelo Estado.

Enfim, quando o assunto é mídia e religião ainda estamos distantes de respeitar a laicidade do Estado e promover a diversidade de credos no Brasil. Proselitismo religioso na televisão é algo marcante, mas uma tendência histórica da mídia brasileira, que tem como consequências a construção de privilégios para alguns segmentos religiosos e a publicização de discursos tradicionalistas, em defesa de uma moral cristã. Em risco está a liberdade de expressão do conjunto da população brasileira e a convivência democrática entre os que se identificam ou não com determinadas crenças e ainda com os que não professam qualquer religião.<sup>10</sup>

Em pouco mais de dez anos, em reação ao avanço das igrejas pentecostais, são instaladas no Brasil três redes de televisão católica com cobertura nacional em sinal aberto – Rede Vida, TV Século 21 e Canção Nova, além de várias emissoras locais e regionais operando em sinal fechado, por TV a cabo. Geralmente, essas emissoras católicas, possuem concessão de TV educativa e “estão registradas em nome de fundações dirigidas por religiosos e de pessoas físicas. A concessão da Rede Vida é da família do empresário João Monteiro Barros Filho, de São José do Rio Preto, que a obteve do ex-ministro das Comunicações Antonio Carlos Magalhães, no fim do governo Sarney (1985-90)”<sup>11</sup>.

### **TVS E RÁDIOS COM VÍNCULOS CATÓLICOS**

O Projeto de Lei da Comunicação Social traz algumas preocupações aos representantes das TVs católicas. O argumento baseia-se em artigos específicos do projeto que na avaliação dos superintendentes das emissoras religiosas podem interferir diretamente na continuidade da transmissão do conteúdo religioso.

<sup>10</sup> Paulo Victor Melo é jornalista, membro do Conselho Diretor do Intervozes. Disponível em [https://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=9750](https://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=9750). Acesso em 02.11.2013.

<sup>11</sup> Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/igreja\\_catolica\\_quer\\_por\\_no\\_ar\\_3a\\_tv\\_nacional](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/igreja_catolica_quer_por_no_ar_3a_tv_nacional). Acesso em 28.10.2013.

O artigo 13 indica possível veto de concessões a instituições religiosas. Também estabelece no artigo 7, a Organização do serviço e critérios de outorgas, onde está previsto o máximo de 15 anos da vigência da concessão. Essa medida evitaria que igrejas ocupem “um bem público, com uma programação quase toda religiosa. Por isso, a necessidade de regulamentação. E isso refere-se as TVs abertas, não estamos falando de canais fechados” (Brant, 2013).

A realidade das emissoras com vínculos religiosos teve recorte em 2007, no livro de Políticas de Comunicação<sup>12</sup> (Ramos & Santos, 2007), no capítulo “Mercado de Comunicações – um retrato até 2006”, escrito por Samuel Possebon. A partir de dados do blog Donos da Mídia, atualizamos esses números nas tabelas:

#### EMISSORAS DE TV

Rede	Igreja Vinculada	Geradoras	Retransmissoras
Rede Record	Igreja Universal	2	10
Século XXI	Católica	1	14
João Paulo II	Católica	2	208
RIT	Igreja da Graça	1	50
Rede Mulher	Igreja Universal	1	41
Rede Vida	Católica	1	427

Tabela 1 – TVs com vínculos religiosos – 2004  
Fonte: Rosenfield (2004)

Rede	Igreja Vinculada	Geradoras	Retransmissoras
Rede Record	Igreja Universal	19	394
Século XXI	Católica	2	34
João Paulo II	Católica	6	453
RIT	Igreja da Graça	1	50
Rede Mulher	Igreja Universal	1	41
Rede Vida	Católica	1	445
Nazaré	Católica	1	3
Horizonte	Católica	1	2
3º Milênio	Católica	1	4
Aparecida	Católica	2	72

Tabela 2 – TVs com vínculos religiosos – 2013  
Fonte: Donos da Mídia (2013)<sup>13</sup>

Fazendo uma comparação entre os dados das tabelas, percebemos um aumento significativo no número de geradoras e retransmissoras das TVs com vínculo religioso, além da instalação de novos canais católicos operando em sinal fechado. Em 1996, surgiu a TV Século 21. Anos depois, em 2002, a TV Nazaré, da Arquidiocese de Belém (PA), à qual se seguiram a TV Educar (Ponte Nova/MG, em 2003) e a TV Imaculada Conceição (Campo Grande/MS, em 2004). A TV 3º Milênio pertence a Arquidiocese de

<sup>12</sup> Ramos, M. C. & Santos, S. dos. (2007). *Políticas de Comunicação – busca teórica e práticas*. São Paulo: Ed. Paulus.

<sup>13</sup> Disponível em <http://donosdamidia.com.br/redes/tv>. Acesso em 10.11.2013.

Maringá (PA) e TV Horizonte, canal criado pela Arquidiocese de Belo Horizonte (MG), mantida pela Fundação Cultural João Paulo II. Em 2005, foi lançada a TV Aparecida, administrada pela Congregação do Santíssimo Redentor, hoje transmitindo sua programação em sinal digital e por tv paga, como a Sky.

### **POSICIONAMENTO DA CNBB DIANTE DO PROJETO DE LEI**

Os principais argumentos das TVs católicas para o posicionamento não favorável ao Projeto de Mídia Democrática, estão baseados nos artigos 7, 22, 29. De acordo com os representantes dessas emissoras, a aprovação da lei pode comprometer a continuidade de seus serviços e a transmissão dos conteúdos religiosos. As TVs católicas criticam a concepção do projeto que sustenta o ideal de regulamentar a comunicação, por atraso na legislação vigente. Sobre a proposta de um novo modelo de radiodifusão, as emissoras católicas acreditam que pode acarretar mais atrasos e excessos, ao invés de um modelo que amplie as conquistas sociais trazidas pela Constituição Federal de 1988. Abaixo os artigos em debate:

#### **a-) Critérios de outorgas e organização dos serviços**

Artigo 7 – As emissoras de televisão terrestre e de rádio deverão transmitir sua programação por meio de um operador de rede.

#### **b-) Programação das TVs**

Artigo 22 – As emissoras de televisão terrestre deverão observar os seguintes princípios de sua programação:  
I – Mínimo de 70% do tempo de programação ocupado com conteúdo brasileiro;  
II – Mínimo de 2 horas diárias de programação destinada a conteúdo jornalístico, os termos da regulamentação.  
§ Único - a regulamentação estabelecerá limites de tempo e demais regras para veiculação de programas visando propaganda de partido político ou propagação da fé religiosa, respeitando os princípios de pluralidade, diversidade e direitos humanos, e a proibição a qualquer tipo de manifestação de intolerância, nos termos da Constituição, desta lei e outras relacionadas.

#### **c-) Órgãos reguladores**

Artigo 29 – É criado o Conselho Nacional de Políticas de Comunicação como órgão independente, mantido pelo Poder Executivo, de promoção de direitos públicos e difusos, com atribuição de zelar pelo cumprimento dos princípios e objetivos definidos no artigo 4º e acompanhar e avaliar a execução das políticas públicas e da regulação do setor.  
§ 2º - O Conselho Nacional de Políticas de Comunicação será composto por 28 membros [...]

As TVs católicas entendem que “o objetivo principal do FNDC é a adoção de um sistema de comunicação de massas com características marcadamente estatizantes e que inibem, conflitam e trazem riscos às liberdades individuais e à liberdade de expressão, de imprensa e de informação”<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> As citações são baseadas no debate das emissoras católicas sobre a Lei de Mídia Democrática.

Sobre o artigo 13 que trata das condições para obtenção de outorgas e afirma no parágrafo 4º que “é vedada a outorga de emissoras de rádio ou televisão a igrejas ou instituições religiosas e a partidos políticos”, os representantes das TVs católicas acreditam que “enseja o fim da irradiação pelo rádio e pela televisão da mensagem cristã e dos conteúdos religiosos tão caros a sociedade neste tempo de relativismo moral e ético”. Mas para Brant (2013), o controle de conteúdo proposto pela Lei de Mídia Democrática é para a TV Pública (com sinal aberto) e que “o limite de conteúdos na programação é para que não haja uma ocupação total por parte das igrejas, respeitando a finalidade da radiodifusão”.

Em relação ao artigo 22 que prevê o controle da veiculação de programas de propagação religiosa, o FNDC diz que “o debate sobre o discurso religioso e os meios de comunicação está em aberto e precisa ser levado para o conjunto da sociedade. A legislação atual já não permite que as igrejas tenham diretamente concessões”. Por isso, a proposta de criação do Conselho Nacional de Políticas de Comunicação (CNPC), dependerá de uma discussão mais ampliada sobre a composição das representações da sociedade civil. A não inclusão da CNBB, no grupo, se deve ao fato de “manter o respeito a diversidade cultural, religiosa, mas sem especificar uma entidade, buscando dar acesso as demais religiões” (Brant, 2013).

Acreditamos que esse debate prossegue gerando novas discussões, já que as emissoras de inspiração católica acreditam que por meio da Constituição Federal é possível garantir “o acesso aos meios de comunicação de massa, sem comprometimento das liberdades individuais e à liberdade religiosa no Brasil”. Contudo, para o FNDC, “a preocupação é garantir nesse projeto o princípio de laicidade o Estado que estão na Constituição, como também a diversidade religiosa, o que talvez gere dificuldades no apoio da CNBB” (Brant, 2013).

## CONCLUSÕES

As posições apresentadas neste artigo sobre o Projeto de Lei de Mídia Democrática, demonstram a prevalência de interesses particulares. De um lado, um grupo de entidades preocupado em regulamentar a comunicação no país, de outro, a Igreja tentando garantir seus direitos de propagar a mensagem de fé nos meios massivos. É claro que nenhuma lei dará conta de atender aos anseios de todos e, dificilmente, terá aprovação de toda a população. Mas, o que não se pode permitir é que o debate entre mídias e religiões passe despercebido. Poderá um dia deixar de existir as TVs de inspiração católica ou àquelas ligadas a outras religiões? Isso não se sabe. É possível afirmar que o discurso baseado em ideologias e crenças, não vai se extinguir com lei ou sei lei.

Espera-se, portanto, que o projeto de Mídia Democrática, além de propor a regulamentação da comunicação social eletrônica e seus serviços – rádio e TV, no Brasil, busque assegurar aos cidadãos a liberdade de escolha, de acesso e manifestação. O que percebemos ao analisar a posição da Igreja e do FNDC, é a necessidade de mais diálogo entre essas entidades. Se faz necessário um debate mais próximo,

caso contrário, essa iniciativa popular perderá forças por fragmentação de interesses, minimizando a implementação de políticas de comunicação. O debate deve ser levado às ruas, ouvindo o que pensa a população.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertrand, C.-J. (2002). *O arsenal da democracia. Sistemas de Responsabilização da Mídia*. Bauru: Edusc.
- Bobbio, N. (1992). *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bordenave, J. (1994). *O que é participação?*. 8.ed. São Paulo: Brasiliense.
- Buarque, C.; Vervier, J.; Oliveira, M. A, & Valee, R. (orgs) (1991). *Fé, Política e Cultura: Desafios atuais*. São Paulo: Paulinas.
- Canotilho, J.J. & Gomes, V. M. (2007). *Constituição da República Portuguesa Anotada*. V. I. 4. ed. Coimbra: Editora Revista dos Tribunais.
- CNBB (2011). *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil*. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro.
- Kohlrauch, S. (2012). Fim das utopias? A atualidade da teologia e da pedagogia da libertação no contexto latino-americano. In V. G. Schaper; V. Westhelle; K. L. de Oliveira & E. Gross (orgs), *Deuses e Ciências na América Latina*. São Leopoldo: Oikos.
- Kunsch, M. (2009). Políticas Públicas de Comunicação: a necessidade de um debate abrangente. In D. Castro (org), *Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação*. Brasília: Ipea.
- Marques de Melo, J. (2009). As Políticas Nacionais de Comunicação desafiam o Estado e a Academia, sob a vigilância da Sociedade Civil. In D. Castro (Org), *Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação*. Brasília: Ipea.
- Pateman, C. (1992). *Participação e teoria democrática*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

## Tv pública e produção independente: relações de produção na TV Brasil<sup>1</sup>

KÁTIA SANTOS DE MORAIS

katiamorais01@gmail.com  
*Universidade Federal da Bahia (UFBA)*

### Resumo

A partir de 2007 o sistema público de comunicação no Brasil passou a se organizar em torno da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pela Lei nº 11.652 de 01 de abril daquele ano. Assim, a EBC se caracteriza como a radiodifusora pública de caráter nacional, embora existam emissoras públicas estaduais de rádio e televisão no país. No caso da TV Brasil, principal veículo da EBC, a proposta seria de complementar e ampliar a oferta de conteúdos, por meio de uma programação formadora de cidadania, sobretudo com abertura ao que se chama de produção independente, entendida pela EBC como conteúdo cujo produtor não possui qualquer vínculo com a emissora. Ocorrem aí alguns aspectos problemáticos, sendo o principal deles o próprio termo produção independente, tendo em vista que a maior parte desse tipo de obras veiculadas pela emissora passa pelo crivo do Estado, sobretudo via editais de agências de fomento. A proposta deste artigo é discutir de modo introdutório aspectos inerentes às relações entre televisão pública e produção independente no atual contexto brasileiro, a partir da experiência da TV Brasil e considerando aspectos fundadores da radiodifusão no país.

**Palavras-Chave:** Fomento audiovisual; produção independente; radiodifusão; tv pública

---

### INTRODUÇÃO

A partir de 2007 o sistema público de comunicação no Brasil passou a se organizar em torno da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pelo Decreto nº 6.246 daquele ano<sup>2</sup>. Com a publicação do ato, caberia à instituição a gestão dos canais TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional e do sistema público de rádio, composto por oito emissoras. Assim, a EBC se caracteriza como a radiodifusora pública de caráter nacional, embora existam emissoras públicas estaduais de rádio e televisão, e as novas emissoras nascidas no país a partir de 1995 com a Lei do Cabo.

No caso da TV Brasil, a proposta da EBC seria de “complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania”<sup>3</sup>, sobretudo com abertura ao que se chama de produção independente para veiculação na programação da referida

---

<sup>1</sup> Trabalho vinculado a pesquisa de doutorado em andamento, no programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA)

<sup>2</sup> O Decreto foi publicado com base na MP nº 398 e posteriormente convertido pelo Congresso Nacional na Lei nº 11.652/2008.

<sup>3</sup> Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>. Acesso em 20.10.2013.

emissora. O cenário, no entanto, merece ser investigado com cuidado, considerando questões históricas e estruturais que se colocam no bojo da compreensão sobre a dinâmica da TV Pública no país.

Em termos gerais, deve-se mencionar já de partida o conflito entre os três sistemas de exploração de TV existentes no mundo e que são previstos também pela Constituição brasileira, quais sejam o modelo estatal, o público e o comercial, com uma clara tendência à convergência para a base do modo comercial de gestão (Jambeiro, 2001).

Para além das aceleradas mudanças na conjuntura política, econômica e social que vêm afetando os sistemas de comunicação em todo o mundo, há ainda questões lançadas pela própria organização do sistema de televisão no Brasil.

Internamente o primeiro deles seria a própria *fundação da tradição em televisão no país, apoiada no modelo capitalista-liberal*. Em segundo lugar, e decorrente do primeiro, a TV Pública nasce já *carente do interesse do público telespectador*, uma crise que ainda não apresenta soluções definitivas. Em grande medida isso se deve ao fato de a audiência ter sido formada para ver a TV comercial como referência de programação.

Em terceiro lugar, e também associada aos anteriores, está a *limitação orçamentária* para financiamento da programação de emissoras públicas que, presas às imposições da legislação, ficam impedidas de dar os mesmos saltos da TV comercial, alimentada por receitas oriundas da veiculação de publicidade.

Diante desta realidade, os altos custos de produção comuns a emissoras comerciais são substituídos na TV Pública por programas que priorizam um perfil menos oneroso, por meio de conteúdos como programas de entrevista e jornalísticos, geralmente produzidos em estúdios com cenários simples e equipes mais reduzidas em comparação às comerciais. Para complementar a programação, a alternativa lançada por emissoras desta natureza é a abertura a produções audiovisuais independentes. No caso da TV Brasil, essa relação se dá por quatro caminhos: editais públicos de fomento, banco de projetos, indicação por comitê interno e *pitching*, cada um com suas regras específicas.

A fim de discutir de modo introdutório o contexto acima apresentado, este artigo se divide em três seções. Inicialmente é feita uma breve historicização dos encaminhamentos políticos no Brasil que conduziram à experiência de televisão pública que o país vivencia nos dias atuais. Em seguida, são discutidos aspectos relacionados mais diretamente à relação entre produções audiovisuais independentes e a TV Brasil, principal emissora pública de televisão do país. Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho, no sentido de levantar questões que fomentem futuras discussões sobre o tema aqui apresentado.

### **TV PÚBLICA NO BRASIL: UMA CRISE HISTORICAMENTE FORJADA**

Historicamente o modelo de organização da televisão brasileira impõe barreiras a uma efetiva produção audiovisual independente, um sistema que priorizou

desde a origem a exploração pela iniciativa privada, embora se trate de concessão pública. Ao contrário de países da Europa e Canadá, onde a implantação da TV se origina de uma proposta pública, o Brasil seguiu o modelo americano, centrando o poder de exploração de emissoras de televisão nas mãos de grandes grupos oligárquicos (Leal Filho, 2009).

No entanto, nem mesmo nos países onde o sistema comercial não inaugurou as operações televisivas, mudanças econômicas e políticas provocaram a sua consolidação enquanto modo predominante de gestão. “O colapso do mundo socialista, assim como o aprofundamento e a expansão da economia de mercado e da democracia liberal, em todo o mundo, são fatores que se destacam dentre aqueles que povoam as mudanças” (Jambeiro, 2001: 21).

Enquanto o sistema *estatal*- o mais atingido pelo avanço do liberalismo econômico- almeja objetivos coletivos e tem no comunismo sua principal base, e o *público*, ou “*public service*”- disseminado na Europa e em algumas de suas ex-colônias- visa dar ao público o que o sistema entenda que ele deve consumir, o *comercial* se desenvolve dando ao telespectador exatamente o que ele quer, utilizando-se das pesquisas de mercado e audiência como principal mecanismo de mensuração das preferências desse público. Posteriormente este deixa de ser um método exclusivo do sistema comercial.

A coexistência dos três modelos vai, assim, sendo ameaçada pelo avanço do liberalismo econômico, que fortalece nos Estados a noção de televisão como uma empresa, baseada em valores como “racionalidade capitalista de gestão, obediência às leis do mercado, busca sistemática dos gostos e preferências da audiência, construção e manutenção de audiências específicas para produtos específicos” (Jambeiro, 2001: 25).

No caso do Brasil, a chegada da primeira emissora de televisão, em 1950, coincide com um momento de intensa industrialização e mudanças estruturais no país, com uma progressiva migração populacional do campo para as áreas urbanas. Tudo isso alicerçado pela política desenvolvimentista do Estado Novo de Getúlio Vargas (1937-1945), calcada na substituição das importações pela produção local e tendo no Estado o seu principal investidor. Essa presença estatal na economia alcançou também o setor das comunicações.

Aos poucos, a pioneira TV Tupi de São Paulo e as outras emissoras que se seguiam foram abandonando seus modos artesanais de produção e se profissionalizando, passando a disputar mercados consumidores e a moldar sua programação de acordo com os interesses desse público. Com uma regulação herdada do modelo da radiodifusão dos anos 1930, é a partir de 1964 com o início do período militar que se cria no Brasil um sofisticado sistema para exploração da televisão, por meio do desenvolvimento dos serviços de Telecomunicações sob o pretexto da integração nacional (ibid., 2001). Datam desde período a criação de órgãos como a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 1974, e a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), em 1975, estabelecidas pelo Código Brasileiro de

Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962), que regulamenta as telecomunicações e a radiodifusão no país ainda hoje.

Somente em 1968 a primeira emissora de natureza pública, TV Universitária de Pernambuco, é inaugurada no país, vinculada à Universidade Federal daquele estado (Capparelli, 1982). Em seguida surgem a TV Cultura de São Paulo, em 1969, subordinada ao estado de São Paulo, e a TVE do Rio de Janeiro, em 1973, subordinada ao Governo Federal.

As primeiras televisões públicas foram definidas pela legislação como serviço de televisão educativa, a ser explorado pela União, estados, territórios, municípios, universidades e fundações, destinados estritamente à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates (Torres, 2009: 30).

Essa concepção foi herdada do Decreto-Lei 236 de 1967, gestado no governo militar para complementar o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). O documento impunha restrições comerciais, mas sem apontar caminhos para se pensar a sustentabilidade da radiodifusão pública no país<sup>4</sup>.

Presas a essa legislação, as educativas que conseguiam se manter acabaram praticando uma programação cultural generalista, não atraindo o interesse de grande parcela do público. Além disso, e seguindo a uma tendência mundial, há no projeto original de emissoras desta natureza no Brasil propostas elitistas de programação, refletindo a compreensão desta camada social sobre o que é cultura e o que deve ser “ensinado” ao grande público através dos meios de comunicação de massa (Leal Filho, 1988).

Com a redemocratização do país, a Constituição de 1988 prevê em seu artigo 223 a coexistência dos três sistemas complementares de exploração de TV já conhecidos no mundo. A efetivação do que estabelece a Carta Magna esbarrou, no entanto, na falta de uma clara separação entre os modelos público e estatal e sua aproximação ao *modus operandi* das comerciais, refletindo uma postura de atuação do Estado também historicamente forjada. “Uma dificuldade ao pensar-se a televisão pública no Brasil é a falta de clareza do significado do termo que a qualifica, já que, não apenas no âmbito da televisão mas em qualquer outro setor da sociedade, o termo ‘público’ remete-nos ao da ação do Estado” (Mota, 2004: 80).

Em 1995 a Lei da TV a Cabo<sup>5</sup> altera o cenário regulatório ao instituir os “canais de acesso público” como uma nova modalidade de serviço audiovisual. Efetiva-se a partir daí uma distinção das TV’s Públicas entre educativas, vinculadas às estruturas federativas, e os canais fechados, ocupados pelos poderes Legislativo e Judiciário, universidades, órgãos governamentais educacionais e culturais, comunidades e

<sup>4</sup> Ao longo dos anos houve flexibilizações das finalidades educativas tal como previstas pelo Decreto 236, por meio de dispositivos como a Lei Rouanet, que insere emissoras educativas não comerciais de rádio e televisão na área cultural, tornando-as passíveis de receber incentivos.

<sup>5</sup> Lei nº 8.977 de 06 de janeiro de 1995, alterada pela Lei nº 12.485 de 12 de setembro de 2011. O artigo 23 da Lei prevê que as operadoras de TV a cabo devem disponibilizar “canais básicos de utilização gratuita”, destinados à promoção da cidadania.

entidades sem fim lucrativo. São, portanto, emissoras que partem de uma mesma gênese- embora cada uma constituída com estruturas administrativas próprias- mas reguladas por aparatos distintos, sem uma clara compreensão conceitual e jurídica sobre a natureza de cada uma.

Embora a Lei do Cabo tenha representado um momento de avanço do ponto de vista normativo, sobretudo ao sobrepor as discussões no âmbito do Congresso ao enraizado poder decisório do Ministério das Comunicações,

não há preocupação nesta lei em relação à produção de conteúdo e aos princípios que deveriam nortear os canais públicos. Além disso, a legislação se restringe à tecnologia do cabo, sem qualquer menção às demais modalidades de TV por assinatura (MMDS e DTH) e quanto mais às emissoras do sinal aberto. Desse modo, uma das principais pautas de reivindicação das televisões comunitárias, legislativas e universitárias é a possibilidade de livre recepção. Na prática, a Lei do Cabo favoreceu principalmente a consolidação dos canais de TV governamental, financiados pelos três poderes públicos (Stevanim, 2013: 31).

No contexto desse debate, a pressão em torno da tão almejada democratização da comunicação fomentou uma série de discussões que culminaram no I Fórum Nacional de TVs Públicas, em maio de 2007. Como documento final do evento foi produzida a Carta de Brasília, recomendando oficialmente “a regulamentação da Constituição Federal em seu capítulo sobre Comunicação Social, especificamente os artigos 220, 221 e 223” (I Fórum, 2007), em uma referência à inexistência de uma efetiva complementaridade entre os sistemas público, estatal e comercial. Além disso, a Carta defendeu uma TV pública editorialmente autônoma, capaz de valorizar a produção independente e regionalizada, o que deveria ser garantido por uma gestão com conselho composto majoritariamente por entes da sociedade civil.

Naquela ocasião, o Governo Federal anunciou a criação de uma nova emissora pública, que iria funcionar em rede junto a outras emissoras do país, atendendo a uma antiga aspiração de uma “televisão pública, independente e democrática”. Para pensar a construção da emissora, foi criado um Grupo de Trabalho interministerial<sup>6</sup>, que teve como principais desafios definir a natureza jurídica e institucional e o modelo de financiamento da emissora.

Resultante do processo, em outubro de 2007 foi publicada a Medida Provisória 398, que instituía “os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta” e autorizava “o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC” (Brasil, 2007) como gestora dos serviços de radiodifusão na esfera federal e tendo uma emissora de TV como seu principal meio. Era a TV Brasil, que iria ao ar em 02 de dezembro daquele ano<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> O GT era composto por representantes da Secretaria de Comunicação Social, Casa Civil, Ministério da Cultura, Ministério da Educação e Ministério das Comunicações, além da Radiobrás, da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp) e de representantes da sociedade civil.

<sup>7</sup> A TV Brasil iria substituir a Rede Pública de Televisão (RPTV), uma iniciativa de formação em rede de emissoras associadas à Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) como alternativa para fugir da permanente crise pela sobrevivência.

O modelo de gestão instituído pela MP previa uma Diretoria-Executiva, um Conselho de Administração e um Conselho Curador. Este último concentra a única possibilidade de participação direta da sociedade na gestão da empresa. Com vinte e dois membros, a prerrogativa de indicação dos quinze representantes da sociedade civil cabe ao presidente da República, “segundo critérios de diversidade cultural e pluralidade de experiências profissionais”<sup>8</sup> (Brasil, 2007). Como a MP não prevê uma clara separação estrutural entre EBC e TV Brasil, na prática elas se confundem.

No tocante às funções e estrutura do Conselho Curador, as primeiras críticas se assentaram no fato de as atribuições do grupo contemplarem as atividades da empresa de forma genérica. “Tal restrição retira do Conselho a prerrogativa de influir em questões estratégicas referentes ao modelo de financiamento e aos canais de distribuição, quedando-se restrito apenas à programação da TV” (Valente, 2009: 151).

O Estatuto Social da EBC<sup>9</sup> estabelece em sua estrutura organizacional a Assembléia Geral, órgãos de fiscalização- Conselho Curador, Conselho Fiscal e Auditoria Interna- e órgãos da Administração- Conselho de Administração e Diretoria Executiva, Secretaria Executiva e Ouvidoria.

A TV Brasil fechou 2012 com cobertura de 1.781 cidades, distribuídas por 25 unidades da Federação (Rondônia e Amapá constituem as exceções), abrigando 118,6 milhões de habitantes. A grade de programação da emissora é dividida entre as categorias informação, esporte, arte, conhecimento e infantil.

### **TV BRASIL E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL (IN)DEPENDENTE**

Segundo dados da EBC, a produção independente foi responsável por 22% da programação exibida pela TV Brasil em 2012, representada sobretudo por “séries infantis com padrão internacional” e “temas associados aos direitos humanos” (EBC, 2013). Do total de produções desta natureza veiculadas na emissora nos últimos anos, cerca de 90% é oriunda de editais da Agência Nacional do Cinema (Ancine), o que significa fomento indireto do Estado.

Além dos editais de financiamento, há outros três caminhos para inserção de uma produção independente na programação da TV Brasil. Um deles é a indicação pelo Comitê de Programação e Rede, órgão responsável pela definição dos conteúdos da EBC, formado por diretores da empresa. O segundo é o *Pitching*, modalidade de concurso para o mercado audiovisual regido pela lei nº 8.666/1993, funcionando como uma licitação. A outra possibilidade é o Banco de Projetos, onde pessoas físicas e jurídicas podem cadastrar propostas e passam por uma seleção que tem como critério principal as demandas de conteúdo apontadas pelo Comitê de Programação. Apesar dessas possibilidades, o caminho dos editais continua sendo o mais usual para os produtores.

<sup>8</sup> Além dos 15 representantes da sociedade civil indicados pelo presidente, o Conselho curador é composto por quatro representantes do Governo Federal, dois membros indicados pelo Congresso Nacional, sendo um da Câmara e um do Senado, e um representante dos funcionários da EBC.

<sup>9</sup> Decreto nº 6.689 de 11 de dezembro de 2008.

## Conteúdos independentes são entendidos pela EBC como

conteúdo cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens ou prestadoras de serviço de veiculação de conteúdo eletrônico (Brasil, 2008).

Por esta perspectiva, os produtores ditos independentes teriam papel fundamental tanto para o cumprimento da proposta da TV Pública, quanto na difusão de suas obras, que dificilmente conseguem adentrar na programação de emissoras comerciais. Ocorrem aí alguns aspectos problemáticos, sendo o principal deles o próprio termo produção independente nesse contexto.

Isso porque entende-se que há um comprometimento à autonomia dos produtores audiovisuais ditos independentes, uma vez que o acesso desses conteúdos à televisão pública passa, na grande maioria dos casos, pelo crivo do Estado, representado sobretudo pelas agências de fomento. Somado a isso, os pequenos realizados enfrentam o *lobby* que favorece o domínio das grandes produtoras em financiamentos públicos.

Esses financiamentos costumam apresentar aspectos limitadores como o direcionamento dos editais de apoio à produção audiovisual por meio de temáticas e/ou formato das produções; e o estabelecimento de critérios para participação, restringindo em muitos casos o perfil de produtores aptos a concorrer aos editais e privilegiando empresas de maior porte.

Outro ponto a ser considerado na discussão é que o percentual da produção dita independente que consegue alcançar a grade da TV Pública ainda é insuficiente em relação ao que se produz no Brasil. Embora a internet venha se consolidando como importante espaço para produção e escoamento de conteúdos independentes e o mercado internacional venha ganhando mais atenção, conquistar o espaço da TV Pública continua sendo uma reivindicação dos profissionais do setor, segundo a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV).

As janelas para inserção da produção independente realizada no Brasil parecem, portanto, ainda não contemplar as demandas da categoria. Embora o relatório de gestão mais recente publicado pela EBC (2013) aponte a produção independente como um de seus principais focos, a falta de recursos ainda aparece como um fator limitante para o investimento em novas produções.

Além disso, a baixa abrangência da TV Brasil face às dimensões do país aliada a antigas divergências quanto ao funcionamento e finalidades da EBC, e mais especificamente da emissora de TV, alimentam a discussão sobre a transição para a plataforma digital. Frente ao contexto de digitalização e convergência das mídias, o projeto da TV Brasil caminha na busca por ampliar a rede de parceria com as emissoras educativas estaduais simultaneamente à construção de uma infra-estrutura própria, além da sofisticação no modelo de distribuição de conteúdos (Valente, 2009).

O cenário, contudo, não parece animador a curto prazo, já que mais uma vez esbarra nos dispendiosos custos de transição e na limitação orçamentária da televisão pública no Brasil. Nem mesmo ações mais recentes parecem dar conta de pensar

alternativas que contemplem o setor, a exemplo do Plano de Diretrizes e Metas para o audiovisual lançado pela Ancine este ano, que traz como diretriz central

estabelecer as bases para o desenvolvimento da atividade audiovisual, baseada na produção e circulação de conteúdos brasileiros, como economia sustentável, competitiva, inovadora e acessível à população, e como ambiente de liberdade de criação e diversidade cultural” (Ancine, 2013: 81).

Apesar desse ambicioso direcionamento, o documento não recomenda ações concretas que viabilizem a execução das metas propostas. Além disso, parece haver no texto um claro direcionamento para investimentos que priorizem o setor privado. No que se relaciona ao objeto deste projeto de pesquisa, o Plano de Metas trata da produção independente em sua diretriz 4, propondo “dinamizar e diversificar a produção independente, integrar os segmentos do mercado audiovisual, fortalecer as produtoras e ampliar a circulação das obras brasileiras em todas as plataformas” (Ancine, 2013: 88). Neste ponto a Ancine defende que o financiamento público tem promovido uma ampliação significativa no número e na qualidade das produções independentes no país, o que, para o órgão, traria vantagens para as emissoras, sem especificar a natureza destas últimas. Diz ainda que a convergência digital trará uma maior circulação das obras, dinamizando o mercado do audiovisual. A regulação do setor também tem destaque (diretriz 5), indicando-se a necessidade de um ambiente regulatório que garanta a liberdade de expressão e fortaleça a produção nacional, em especial a independente.

Pesam contra esses pontos fatores como os critérios de avaliação dos editais públicos, onde a evolução financeira das empresas produtoras recebe algum peso, privilegiando diretamente os grandes produtores e reduzindo as chances de acesso dos pequenos realizadores ao circuito de realização e difusão de obras audiovisuais; e o cenário ainda tímido no país em termos de distribuição, tendo em vista o reduzido número de espaços de exibição por todo o país, criando uma disparidade entre o montante investido pelo Estado e as possibilidades de acesso do público às obras produzidas com recursos públicos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A proposta de criação de uma emissora pública de caráter nacional capaz de favorecer a produção e difusão de uma diversidade de conteúdos, embora interessante e necessária, nasce já comprometida no Brasil por um histórico que favorece o setor comercial solidificado e com um enorme poder de sustentação. Alimentando esse sistema e tornando a prática de uma efetiva televisão pública ainda mais penosa, os chamados produtores independentes que vêm conseguindo se estabelecer no circuito acabam também por alterar sua própria natureza, identificando-se muito mais com o mercado formado por grandes empresas de comunicação do que com a categoria dos realizadores.

E se por um lado esses grandes produtores conseguem, por meio de parcerias, *lobby* e estratégias minuciosas, capitanear recursos públicos para financiamento de

suas obras, os pequenos produtores se aglomeram na outra ponta, cada vez mais restritos a espaços de pouca ou nenhuma visibilidade ao grande público.

Embora as emissoras públicas e em especial a TV Brasil, o que nos interessa neste artigo, contem com mecanismos próprios de produção de obras independentes por meio de parcerias, isso ainda não é suficiente para abrigar parcela satisfatória dos realizadores brasileiros, comprometendo a efetivação da finalidade da emissora.

Como se não bastasse, a exibição de obras financiadas por editais públicos, sobretudo os da Ancine, costumam adentrar nos canais públicos com custos para as emissoras, e como as grandes produtoras monopolizam esses editais, há nesse processo o uso de dinheiro público para produção de obras audiovisuais sem um devido retorno à sociedade por meio da exibição gratuita nas emissoras públicas. Isso demonstra que o cenário historicamente complicado para a ampla difusão da produção independente se alimenta continuamente por questões recentes, difíceis de serem resolvidas.

Em uma instância mais ampla essas questões se referem a uma discussão que contemple o papel do Estado, por meio de estratégias de fomento às produções, relação com o mercado via mecanismos de regulação, e a estreita ligação com os órgãos públicos de comunicação; a sociedade civil, pensada aqui pela categoria específica dos produtores audiovisuais, em especial os pequenos e médios realizadores; e o mercado, também aqui pensado sobretudo pela categoria das emissoras comerciais de TV, que historicamente vêm orientando a compreensão do telespectador sobre o que venha a ser televisão no Brasil, bem como com os grandes realizadores, que por vezes parecem se enquadrar melhor nesta categoria. A pressão da sociedade civil unida à demanda por avanços no setor geram a expectativa de que uma análise nessa perspectiva possa trazer elementos que possam contribuir com a discussão.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capparelli, S. (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- Jambeiro, O. (2001). *A TV no Brasil no século XX*. Salvador: EDUFBA.
- Leal Filho, L. (1988). *Atrás das câmeras: relações entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo: Summus.
- Leal Filho, L. (2007). *A televisão pública brasileira, um vazio histórico*. XVI Encontro da Compós- UTP, Curitiba.
- Mota (2004). Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira. *Rev. Sociol. Polit.*, 22, 77-86.
- Stevanim (2013). O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras. *Revista Epític Online*, 15. 2, 28-43.
- Torres (2009). Televisão pública no Brasil: estudo preliminar sobre múltiplas configurações. *Contemporânea*, 12, 27-39.
- Valente, J. (2009). *TV Pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

## **OUTRAS REFERÊNCIAS**

Agência Nacional do Cinema (2013). *Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas*. 1ª edição. Rio de Janeiro: ANCINE.

EBC (2013). *Relatório de Gestão do exercício de 2012*. Brasília, DF.

I Fórum Nacional de Tvs Públicas (2007). *Manifesto pela TV Pública Independente e Democrática (Carta de Brasília)*. Brasília, DF.

## As rupturas nos fluxos de comunicação política entre a opinião pública e as instâncias políticas

SÉRGIO ROBERTO TREIN

sergiotrein@uol.com.br

*Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)*

### Resumo

A comunicação política liga a ação dos políticos com a sociedade. É um caminho de duplo sentido: as instâncias políticas informam o seu trabalho, mas também a sociedade informa suas questões. Em função do clima de desconfiança e dos repetidos casos de corrupção no país, nas manifestações de 2013 a opinião pública provocou uma ruptura nos fluxos de comunicação política. A sociedade cansou de não ser atendida. Mesmo sendo alvo das manifestações, os governantes apoiaram os protestos, quando suas decisões políticas justamente é que motivaram estas mobilizações. Também os governos romperam os fluxos de comunicação política. Através da perspectiva funcionalista, que permite analisar as relações entre os meios de comunicação e a sociedade, o objetivo deste estudo é o de buscar uma reflexão crítica para as manifestações que vêm sendo realizadas no Brasil, em 2013.

**Palavras-Chave:** Comunicação política; desconfiança; manifestações; opinião pública

---

### OS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O interesse maior pela aproximação entre a política e a comunicação vem ocorrendo, em especial, a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, ainda no século XIX. E, de forma mais atenta e preocupada, com base nos efeitos de persuasão verificados em função destes meios. Segundo Gingras (1998), a relação entre a política e a comunicação ganhou uma nova dimensão, em função do impacto causado pelas técnicas persuasivas, que modificaram, consideravelmente, as práticas políticas. Como afirma a autora, esse aspecto determinou, inclusive, uma visão distorcida do conceito de comunicação política, comparando-o a um conjunto de receitas, que traria maior ou menor êxito àquele que pretendesse passar no teste midiático.

Para Wolton (1999), as mudanças no conceito de comunicação política são normais, porque estariam baseadas no próprio desenvolvimento humano e na constante evolução das sociedades. Seria natural, portanto, que o conceito também sofresse modificações em sua compreensão de sentido. De acordo com o autor, inicialmente, a definição de comunicação política referia-se ao estudo da comunicação feita a partir do governo – ou do poder constituído – para o eleitorado. Depois, referia-se, também, à troca de discursos entre a maioria e a oposição. Mais tarde, o estudo passou a envolver o papel da mídia na formação da opinião pública. E, por fim, à influência das pesquisas na vida política. Hoje, conforme Wolton (1999), o

estudo da comunicação política tem um sentido mais amplo; afinal, a comunicação política refere-se a qualquer comunicação que tenha como objeto a política.

Neste sentido, complementa o autor, a comunicação política acaba sendo o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil. Segundo Wolton (1998: 177), “a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição”. Na verdade, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. Embora haja a participação cada vez maior dos meios de comunicação de massa na vida da sociedade, na opinião de Hohlfeldt (2001) há, também, uma contaminação da opinião a partir do forte e intenso processo de urbanização iniciado ainda no século XIX. A conjunção dos dois fatores – mídia e urbanização – acabou criando quatro modelos de comunicação, no sentido de aproximar os indivíduos das sociedades, de acordo com Miège (1998). O primeiro deles foi a imprensa de opinião, especialmente em oposição aos governos. O segundo modelo veio através da expansão da imprensa, de caráter mais comercial e mais voltado às massas. Com os meios audiovisuais, como o cinema, o rádio e a televisão, formou-se um terceiro modelo. Por fim, o quarto e mais atual modelo da ação comunicação-política surgiu com a ideia da comunicação generalizada, que permite fluxos de toda a ordem.

Um destes gêneros e formatos, mesclado à ideia da ação comunicação-política e seus fluxos de toda a ordem, deu origem ao ativismo digital – também definido como ciberativismo ou ativismo *online*. O objetivo deste novo movimento é o de divulgar causas, fazer reivindicações e organizar mobilizações. Na mesma linha de raciocínio, Moraes (2001) refere-se a este ciberespaço – aqui dimensionado como um espaço de ciberativismo – como sendo uma arena complementar e de mobilização e politização, que não pode ser considerado algo isolado e exclusivo; mas, sim, um ambiente que se soma às assembleias, passeatas, atos públicos e ações de panfletagem. Sendo, pois, um espaço composto e complementado pelo real e pelo virtual, apresentam-se duas questões essenciais de discussão: primeiro, como pode se aferir a real territorialização destes movimentos. Ou seja, quanto, de fato, acaba se constituindo em ações concretas no ambiente não-virtual e quanto acaba se restringindo a manifestações que não saem do espaço virtual. Como um segundo ponto de discussão, podemos ir mais adiante e levantar outro aspecto: a real efetividade destes movimentos e lutas, em relação aos direitos pelos quais reivindicam. Ainda que a Internet e as redes sociais sejam de livre acesso, de baixo custo e tenham a possibilidade da divulgação instantânea de informações e o respectivo alcance imediato destas mensagens postadas; da mesma forma, também é possível afirmar que – mesmo sendo de livre acesso – não há um empoderamento digital amplo, nem do ponto de vista individual e nem em termos comunitários. Ou, também, de que estes movimentos conquistem os resultados pretendidos.

Para entender melhor de que ativismo digital estamos falando, Vegh (2003) classifica este tipo de manifestação em três categorias: conscientização e apoio,

organização e mobilização, e ação e reação<sup>1</sup>. De acordo com o autor, a categoria conscientização e apoio representa o ativismo estruturado como fonte de informação. Ou seja, tem como objetivo conscientizar os internautas sobre determinadas causas defendidas. Para isso, em geral, os discursos são disseminados em *sites*, comunidades virtuais, *blogs*, perfis em redes sociais, entre outros. E, como resultado, buscam o apoio do público para as mais diversas causas. Não só pela simpatização destes indivíduos à causa, como, também, esperando o compartilhamento das informações nas plataformas digitais. Segundo os estudos de Izurieta (2003), é possível afirmar que este tipo de ativismo digital está relacionado a um tipo de comunicação definido como comunicação pró-ativa, justamente quando alguém toma a iniciativa de mostrar as suas ações (exemplo de governos, ONG's, entidades, empresas etc).

Já o ativismo denominado organização e mobilização, conforme Vegh (2003), une tanto a plataforma *online*, como o que está relacionado com o *offline*. No caso, o *online* é utilizado para convidar e conclamar indivíduos para as ações *offline*, como passeatas, atos de protesto, manifestações e outros. O grande risco, na opinião do autor, é que as ações executadas no ambiente *online* produzem resultados e participações muito maiores do que a sua conclusão, no mundo *offline*. Há várias hipóteses para justificar isso. Entre elas, com base em Fagen (1971), de que esse tipo de informação chega às pessoas em meio a outras tantas informações, tais como esportes, crimes, fatos do cotidiano e uma porção bastante grande de entretenimento – especialmente nas redes sociais e na *web*. Outra hipótese possível é de que as pessoas não vivem política vinte e quatro horas por dia.

Um terceiro ponto que pode, ainda, ser cogitado é a falta de confiança da população nas instituições democráticas. Segundo Moisés (2005), o conceito de confiança vem ganhando destaque nas Ciências Sociais e Humanas nas últimas décadas. Especificamente, no âmbito político, continua o autor, o termo tem sido utilizado para enfatizar a sua influência para a consolidação e a estabilidade dos regimes democráticos. De acordo com Hirst (2002), haveria uma crise da democracia formal, o que, por sua vez, levaria, então, a uma desconfiança nas instituições. Esta crise, conforme o autor, pode ser identificada como o resultado de quatro fatores: o declínio da participação política, em razão de uma alienação dos cidadãos e de uma insatisfação com os políticos; a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas; a preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação; e o crescimento de associações informais e locais, que oferecem soluções alternativas e mais imediatas à população.

À exceção do terceiro item, para Hirst (2002), as demais questões têm relação com o desencanto das pessoas com os programas sociais dos governos, principalmente quanto à pobreza, ao desemprego e à decadência na qualidade de vida. Outro fator, contudo, que contribui para este cenário de desconfiança – sobretudo a

<sup>1</sup> A categoria ação e reação, segundo Vegh (2003) corresponde a uma espécie de hacktivism, que consiste em ações como as invasões de sites. Para este estudo, a categoria não será aprofundada.

desconfiança nos políticos – é a hipótese de corrupção. Isso acontece, como afirma Pharr (2000: 192), em função da “conduta das autoridades oficiais no cargo, observada em escândalos de corrupção ou éticos, socialmente construídos os não”. Na opinião de Baquero (2005: 103), “a corrupção, prática recorrente no cenário político do país, gera uma imagem negativa da política e dos políticos, tendo papel central na crise de legitimidade dos regimes democráticos”. A soma de todos estes fatores poderia gerar, segundo o autor, não apenas uma crise de representação política, mas, também, uma crise de representação social, em função de uma indiferença dos indivíduos quanto às normas, regras e comportamentos que devem cumprir e adotar como membros de uma coletividade. Através da perspectiva funcionalista, que permite analisar as relações entre os meios de comunicação e a sociedade, o objetivo deste estudo é o de buscar uma reflexão crítica, com base nas principais bases teóricas da comunicação política, sobre as diversas manifestações que vêm sendo realizadas no Brasil, em 2013.

### **AS RUPTURAS DOS FLUXOS NAS MANIFESTAÇÕES DE 2013**

O conceito de velocidade, dentro da política, foi estudado pelo autor francês, Paul Virilio. Para o autor, especialmente em duas de suas obras, *Velocidade e Política* e *A Arte do Motor*, ambas ligadas ao império da velocidade e suas consequências no comportamento do homem atual. Virilio mostra como os processos históricos de construção social vêm perdendo espaço e o homem tem ficado subjugado a essa questão da aceleração. Para o autor, a massa não é um povo, é uma multidão de passantes, que não atinge sua forma ideal nos locais de produção e, sim, quando se torna produtor de velocidade. De acordo com Virilio (1996), para os diversos ‘bandos revolucionários’, é mais importante conservar a rua do que ocupar prédios. Ou seja, os prédios são estáticos, enquanto a rua é local de passagem, de velocidade. Isso exige uma nova linguagem de massa, onde a propaganda deve ser feita diretamente pela imagem, e não por escrito. Espaço, tempo, velocidade, imagem, política. Tudo isso vira uma ilusão da ideologia do progresso. Aquele que se move, usa os meios para mostrar o que está feito e o que ainda pode ser feito.

Através do ativismo digital, seja na dimensão conscientização e apoio ou na organização e mobilização, nas manifestações de 2013 a opinião pública provocou uma ruptura nos fluxos de comunicação política que vinham sendo estabelecidos até então, entre a opinião pública e as instâncias políticas. Ou seja, parece que a sociedade ‘cansou’ de informar as suas demandas e necessidades e não ser atendida. Desta forma, pelas manifestações verificadas em todo o Brasil – excluindo-se, é claro, as demonstrações e atos de vandalismo – este ‘cansaço’ da opinião pública estaria totalmente alinhado aos pensamentos de Hirst (2002), Pharr (2000) e Baquero (2005), para quem haveria um clima de desconfiança. Só que agora, mais do que uma desconfiança, estaria ocorrendo, então, uma ruptura.

Ao invés dos tradicionais gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação, conforme a definição de Ochoa (1999), mas que não

estariam mais cumprindo a sua função de ouvir as pessoas, de acordo com os estudos de Izurieta (2003), a massa adotou, portanto, o comportamento da velocidade, classificado por Virilio (1996). Ocupar as ruas – e o mais rápido possível – tornou-se a principal estratégia, em detrimento às atitudes tomadas até então. E, diferente de toda e qualquer manifestação anterior no país, cujos protestos concentravam-se em um único ponto de cada cidade, desta vez as mobilizações que vêm ocorrendo em 2013 se caracterizam por não serem estáticas. Elas se movem, cruzam as ruas, movimentam-se, demonstrando claramente sua velocidade, sua noção de ocupação de espaço e transmitindo não mais a sua palavra; mas, sim, a sua imagem. A velocidade como a opinião pública tem se movimentado nas ruas transformou-se na principal voz da massa. Nesse ritmo, é como se a multidão quisesse chegar a algum lugar; um lugar no qual suas palavras já não chegam mais.

Entretanto, mesmo que as manifestações e suas características de velocidade se alinhem às ideias de Virilio (1996), é importante reconhecer e verificar de que multidão de passantes estamos falando. E, em especial, de quais ruas e espaços esta multidão se apodera. Afinal de contas, como afirma Canclini (2002), não podemos esquecer de que os meios de comunicação redefinem os limites urbanos, aumentando-os ou diminuindo-os; distinguem claramente o interior e o exterior da cidade imaginada; e deixam claro o que está dentro e fora dela. Isso fica evidenciado na própria cobertura que a mídia faz das manifestações. Ela privilegia os protestos nas capitais e nos grandes centros, praticamente deixando à margem o que está fora destas cidades.

O grande problema das cidades intermediadas pela comunicação de massa, segundo o autor, é que, ao invés de oferecer informações que orientem os indivíduos na crescente complexidade de interações urbanas, os meios de comunicação ajudariam a imaginar uma cidade diferente. Ou seja, os indivíduos poderiam ter uma visão distorcida do próprio ambiente em que vivem. Uma possível consequência direta disso seria uma perda da dimensão exata do contrato social, uma vez que a mídia tem o poder de criar cidades e comunidades virtuais no imaginário das pessoas. O efeito desta nova construção faria com que as comunidades organizadas pela mídia substituíssem, então, os encontros nas praças, os salões de baile e os estádios pelos não-lugares das redes audiovisuais (Canclini, 2002). As comunidades criadas pelos meios de comunicação, segundo o autor, poderiam pressupor um contrato social também imaginário, principalmente pelo fato de que não haveria apenas cidadãos imaginados pelos meios, mas cidadãos imaginados pelos próprios cidadãos.

Na ação de organização e mobilização das manifestações de 2013 também criou-se um outro tipo de categoria de 'cidadão imaginado': desta vez, porém, não mais pela mídia, mas imaginado por cada um, por si próprios, em suas redes sociais e comunidades virtuais. Constituiu-se, assim, nos encontros nas ruas, uma massa de passantes que até então sequer se conheciam. Sem dúvida, um risco a mais para a ideia de contrato social, pois o outro se torna um outro imaginado. Outro fator importante, em termos de comunicação, é que embora rompendo os tradicionais fluxos de comunicação política, além da imagem de velocidade, os manifestantes

adotaram a sua própria comunicação identitária. Isso ficou evidente ao privilegiar a ideia de massa e renegar a presença de qualquer bandeira política no movimento, para tirar o caráter partidário desta multidão de passantes e reafirmar, assim, o seu descontentamento e sua desconfiança com qualquer instância política.

Por fim, ainda nesta questão das rupturas dos fluxos de comunicação política, não se pode deixar de lado a posição ocupada por boa parte dos governos nestas manifestações. Por tudo o que se viu ao longo deste estudo – e os próprios protestos deixaram isso bem claro – a opinião pública demonstrou a sua insatisfação por não ser ouvida pelas mais diversas instâncias políticas. Curiosamente, mesmo sendo alvo das manifestações, os governantes deram total apoio às ações de rua, somando-se a esta massa descontente, quando, na verdade, as suas decisões políticas é que justamente motivaram estas mobilizações todas. Também por este aspecto, percebe-se uma ruptura total nos fluxos de comunicação política, pois – para se defender e mostrar o seu trabalho – as administrações públicas justamente deveriam comunicar o que está sendo feito. Ao romper com os fluxos, estas administrações acabam, inclusive, legitimando os protestos. Ou, como afirma Izurieta (2003), se um governo não diz nada ou diz muito pouco, passa a impressão de que também não faz nada.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Desde a implantação da República, ainda no século XIX, o Brasil vem alternando ciclos autoritários com ciclos democráticos. O resultado destes fenômenos históricos se refletiu na falta de formação de uma cultura política mais sólida, na consequente ausência de uma maior participação coletiva e, em termos de contrato social, na pouca disposição do povo em cobrar mais responsabilidade dos seus representantes. Ao que tudo indica, com o final dos sucessivos Governos militares, o país parece finalmente ter encontrado a sua estabilidade política, vivendo uma nova fase, ainda de uma jovem democracia. Entretanto, esta jovem democracia ainda não foi o suficiente para reverter certos quadros de desconfiança e, também, de evitar as constantes crises e irregularidades na política brasileira.

Percebe-se, ainda, a existência de um certo vazio político. Por mais que as manifestações de rua, em 2013, tenham mostrado a sua força e o descontentamento da opinião pública, também é verdade que as pessoas não frequentam os espaços de discussão política, como as Câmaras de Vereadores e as Assembleias Legislativas. Não lembram em quem votaram. Se lembram, muitas vezes sequer acompanham o trabalho desempenhado por aquele parlamentar. Preferem acompanhar tudo por intermédio dos meios de comunicação. Contudo, quando estes mesmos meios apresentam os fatos, parece produzir pouco ou quase nenhum efeito junto à população, pois os personagens envolvidos nas denúncias muitas vezes se repetem, quase sempre são os mesmos e, mesmo assim, sempre retornam a suas funções políticas, eleitos pelo voto do povo.

E agora, diante de um novo cenário, proporcionado pelo ativismo digital, em que a própria população é protagonista e tem a oportunidade de empoderar-se, os

resultados ainda se mostram bastante distantes da democracia ideal imaginada. A opinião pública, que deveria controlar o contrato social, como definiu Rousseau (1978), ainda carece de uma maior e efetiva participação política (aqui não restrita ao sentido político-partidário). As manifestações de 2013 deram uma demonstração de empoderamento. Mas será preciso que esta massa permaneça nas ruas para mostrar isso?

Uma vantagem do ciberativismo é a possibilidade de surgimento de novas lideranças, especialmente em função do livre acesso à Internet e do baixo custo de produção e disseminação das mensagens. Por outro lado, um erro comum cometido em função justamente dos bons exemplos e bem-sucedidos de ativismo digital, é pensar que o tipo de estratégia e mobilização verificado em determinado lugar se repetirá e terá o mesmo resultado em outro contexto. Afinal, a Internet permite que as pessoas se conectem a quem quiser no mundo e que todos no mundo tenham acesso a todos. Porém, não significa que o global prevaleça sobre o local e suas peculiaridades regionais.

Em termos de propaganda política, mesmo com suas potencialidades, a Internet é apenas mais uma ferramenta, assim como – ao longo da história da humanidade – já foram (e continuam sendo) a palavra falada, as imagens, as artes, os ídolos, as estátuas, a arquitetura, as artes, os espetáculos públicos, as cerimônias civis ou religiosas, a imprensa e, mais tarde, os meios audiovisuais. E todos, em seus momentos diversos, tiveram um papel revolucionário, no sentido de convencimento, da formação ou confirmação da opinião, da coesão de grupos ou do fortalecimento de novos grupos. Mesmo sendo instrumentos de propaganda política, nenhum deles teve um olhar, uma interpretação e um entendimento apenas do ponto de vista político, pois não são isolados e à parte da própria sociedade.

Diversos autores importantes têm se dedicado ao tema da Internet e de toda uma cultura digital que se forma nesta área, como Pierre Lèvy, Manuel Castells, Paul Virilio, Jean Baudrillard, entre tantos outros. Boa parte dos estudos analisa os tipos de sociedades que se formam a partir desta cultura de convergência. Por outro lado, há, também, estudos recentes que abordam os tipos de relações sociopolíticas que se estabelecem e se constroem na atualidade. Em especial, como já foi mencionado antes, em função de toda uma imagem de desconfiança em torno dos políticos e das instituições políticas.

Por isso, é importante que a comunicação política tenha cada vez mais uma visão interdisciplinar de conceitos, buscando conhecimentos advindos das áreas da Ciência Política, da Sociologia, da Psicologia, da História e da própria Comunicação. Quanto mais olhares tivermos, quanto mais entendimentos forem somados, maiores serão as contribuições em torno da opinião pública. Afinal, como afirma Tarde (1992), nossa maneira de medir a opinião pública ainda é imperfeita. Nada se sabe fora das consultas eleitorais. Mesmo que esta afirmação seja, originalmente, de 1901, ela permanece atual. Bauman (2009) reforça esta questão ao observar que a nossa sociedade perdeu seus espaços públicos de discussão para a solução de problemas.

As manifestações e protestos de rua parecem demonstrar isso, pois indicam que é a sociedade quem está tentando recuperar aquilo que a própria sociedade perdeu e abriu mão do ponto de vista político e social.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baquero, M. *et al.* (2005). Bases de um novo contrato social? Impostos e Orçamento Participativo em Porto Alegre. *Opinião Pública*, XI, 1, .
- Bauman, Z. (2009). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Canclini, N. G. (2002). Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. *Opinião Pública*, VIII, 1, 40-53.
- Fagen, R.R. (1971). *Política e comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar Eds.
- Gingras, A.-M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. In G. Gauthier; A. Gosselin & J. Mouchon (orgs), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Hirst, P. (2002). *Renewing democracy through associations. The political quarterly publishing company*. Oxford (EUA): Blackwell.
- Hohlfeldt, A. (2001). As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In A. Hohlfeldt; L. C. Martino & V.V. França (orgs), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Izurieta, R *et al.* (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.
- Miège, B. (1998). El espacio público: más allá de la esfera política. In G. Gauthier; A. Gosselin & J. Mouchon (orgs), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Moisés, J. Á. (2005). A desconfiança nas instituições democráticas. *Opinião Pública*, XI, 1.
- Moraes, Dênis de (2013). *O ativismo digital*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>
- Moragas, S. M. de (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.
- Pharr, S. (2000). Officials' misconduct and public distrust: Japan and the trilateral democracies. In S. Pharr & R. D. Putnam (eds), *Disaffected democracies what's troubling the trilateral countries?* Princeton: Princeton University Press.
- Rousseau, J.-J. (1978). *Do Contrato Social; Ensaio sobre a origem das línguas; Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens; Discurso sobre as ciências e as artes*. São Paulo: Editora Abril Cultural.
- Tarde, G. (1992). *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ugarte, D. de (2008). *O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey & M. D. Ayers (org), *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge.

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. In G. Gauthier; A. Gosselin & J. Mouchon (Orgs), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación: Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Madrid: Acento.

## A vida em “crise”. A ideia de crise como metaestrutura de sentido

RUI PEREIRA

ruiampereira@gmail.com  
Universidade do Minho

### Resumo

Considera-se a discursividade em torno da “crise” enquanto facto discursivo total, produtor de sentido e de vida. Analisam-se as suas representações e performatividade, através das teorizações de “metaestrutura” e “modelo sociomental” (Van Dijk), de “formação discursiva” (Foucault) e de “prática discursiva” e “dispositivo alético” (Moisés Martins)

**Palavras-Chave:** Discurso; “crise”; sentido; vida

---

*“You’re holding the world in the palm of your hand  
What you’re tellin’ your children you don’t understand  
If you know what the meaning is”  
Roger Hodgson, “The Meaning”  
in Supertramp (1975), *Crisis What Crisis?**

Em 2013 a “crise” e as suas subtematizações ocuparam cerca de quinhentas horas de emissão -13,7%- dos principais jornais televisivos (Marktest, 2014)<sup>1</sup>. Excluindo a grande maioria dos espaços de “comentário”<sup>2</sup> este número ajuda a situar o propósito do presente estudo: observar como a ideia de “crise”, desde a sua instauração em Portugal em finais de 2008, se instituiu enquanto “macroestrutura” e “modelo sociomental” (Van Dijk). Ou, dito de outra forma, como a “crise” descreve um determinado sentido de vida e prescreve um determinado modo de viver.

O vínculo entre análises mais locais e circunscritas e uma análise de âmbito global, como a presente, decorre do carácter individual e social das representações e dos “modelos” cognitivos e perceptivos que realizam o “nexo falante” entre o “micro” e o “macro” (Van Dijk, 1999: 26), a partir “das dimensões superiores dos acontecimentos da comunicação” como as aqui observadas.

<sup>1</sup> Consumo televisivo médio Portugal 1º semestre, 2008: 3H 37' e 26" diárias –5H 30' e 51" entre maiores de 64 anos – marktest (2008). Por oposição, a circulação média dos nove principais jornais e revistas do país, situa-se nos 54. 227 exemplares (Cálculo próprio a partir de APCT, 2013).

<sup>2</sup> O “Público” contabilizou 69 horas semanais de comentário político televisivo, numa só semana de 2013. FERNANDES, José Manuel (2013. 05.24. Disponível em <http://www.publico.pt/opiniao/jornal/serei-so-eu-quem-ja-nao-suporta-o-desfile-dos-politicocomentadores-pelas-nossas-tv-26579779>. Acesso em 22.01.2014. Também SOL/NOTÍCIAS AO MINUTO (2014.01.03). Disponível em [http://www.noticiasao minuto.com/politica/153123/morais-sarmento-e-mais-visto-do-que-socrates?utm\\_source=gekkko&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=daily#.UsadydK3NDU](http://www.noticiasao minuto.com/politica/153123/morais-sarmento-e-mais-visto-do-que-socrates?utm_source=gekkko&utm_medium=email&utm_campaign=daily#.UsadydK3NDU). Acesso em 03.01.2014..

Na ideia de “crise”, as suas expressões captam-se enquanto “formação discursiva” (Foucault 2009 [1969]); enquanto “prática discursiva” (i.e., “tecnologia da normalização e de controlo da vida”), e como “dispositivo alético” (Martins, 1990: 22, 40). A “crise” constitui-se enquanto facto discursivo total. Nas palavras de Foucault (2009 [1969]: 42), uma “dessas grandes famílias de enunciados que se impõem ao nosso hábito”, por não se abaterem e pesarem “a não ser sobre o quotidiano” (Lefebvre, 1969 [1968]: 80).

### **DRÔLE DE CRISE, SENTIDO DA CRISE...**

A ideia de “crise” dá-se predominantemente a ver num modelo “subparadigmático” de discussão (Santos, 2002: 31-32) e não de tipo “paradigmático”, modalidade na qual só ingressa e numa base de trivialização vulgar<sup>3</sup>. É esta natureza da discussão que lhe delimita os termos, corroborando, pelo seu carácter de “indiscutido” (Bourdieu), a existência da “crise” e das modalidades em que tal existência pode pensar-se. Isto é, permite discutir-lhe a identidade, mas dotando-a, prévia e automaticamente, de uma entidade. A discursividade da “crise” começa, pois, por instituir e inculcar a “crise” como realidade.

Na sua estratégia predominante ela institui, porém, uma sorte de drôle de crise (Badiou, 2008; Castells, 2011: 21-22), porque, como sublinha Cabo (2004: 268), a “imprecisa noção de crise económica é habitualmente utilizada como um recurso para manter vigente o conjunto de postulados que legitimam a dominação, a exploração e a dependência” e também para obnubilar os seus vencidos e vencedores<sup>4</sup>.

Diferentes tácticas discursivas permitem estender a entidade “crise” aos próprios termos da identidade “crise” – financeira, monetária, económica, da dívida soberana, do défice orçamental... sendo que, tematizar estrategicamente a “crise” nos termos fechados da econometria, mais do que abordá-la cientificamente, permite fazê-la aparecer desprovida de carga política. Ou seja, erige o velho recurso de politização pela “anti-política”, que configura uma profecia política-ideológica (à la Peirce), de uma “crença” voltada para a acção (cf. Žižek (2010 [2009])<sup>5</sup>). Para Blyth (2002) esta estratégia argumentativa ilustra o carácter de ferramenta política que as ideias económicas possuem para forçarem transformações institucionais conformes aos desígnios daqueles que as manejam e impõem.

<sup>3</sup> Sic-Notícias (2014.01.15.) Convidados: Luís Pais Antunes e Eugénio Rosa, Moderação: José Gomes Ferreira, “[Convidado (LPA)] - o capitalismo é o pior sistema excepto todos os outros. A menos que se fale dos sistemas de planificação com os seus resultados catastróficos”. “Moderador (JGF)” – É verdade, mas precisa de ser melhorado. Convidado (LPA) – Sem dívida. Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/negociosdasemana/2014/01/16/negocios-da-semana-15-01-2014-relacoes-entre-poder-politico-e-economico>. Acesso em 19.01.2014..

<sup>4</sup> Klaus Regling (Fundo Europeu de Estabilização): “Até hoje, só houve ganhos para os alemães, porque recebemos da Irlanda e de Portugal juros acima dos refinanciamentos que fizemos e a diferença reverte a favor do orçamento alemão”, JN, (2011.07.17), “Resgate da dívida de Portugal tem sido bom negócio para Alemanha. Disponível em [http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=1911749&page=-1](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1911749&page=-1). Acesso em 02.01.2014. Rodrigues, Jorge Nascimento (2014.01.01.), Disponível em <http://expresso.sapo.pt/divida-portuguesa-foi-das-mais-rentaveis=f848445#ixzz2pFuVDhZX>. Acesso em 02.01.2014. A rentabilidade da dívida soberana portuguesa é de 9,62%. no índice Bloomberg (Rodrigues (2014).

<sup>5</sup> “A necessidade dessa terapia de choque resulta do núcleo utópico (muitas vezes negligenciado) da economia neoliberal” (p. 28), materializada na “antecipação [...] por parte dos especuladores financeiros de que [...] em caso de colapso financeiro, poderiam contar com o Estado” (p. 40).

Esgrimido em larga escala, o poder de uma tal argumentação reside em elidir o traço profundamente classista que se esconde por detrás das actuais políticas ditas de "austeridade", por meio das quais, (Blyth, 2013:29), os pobres pagam os erros dos ricos. Ou, na consagrada expressão de Warren Bufffet, "a luta de classes existe mas é a minha classe, a classe rica, que está fazer a guerra e a ganhá-la" (cf. Stein, 2006)<sup>6</sup>.

### ... E CRISE DE SENTIDO

O recenseamento crítico de uma mecânica e de uma política geral do funcionamento das figuras da "crise" parece, portanto, deixar-se pensar em termos como os seguintes:

#### 1. Quotidianidade e Totalidade

A discursividade da "crise" visibiliza com muita nitidez a conhecida concepção foucaultiana de discurso enquanto objectivo e não apenas objecto de disputa (1971 [1970]). Ela possui um carácter total porque se converte na noção axial à qual é submetido qualquer enunciado publicamente possível: da cultura à saúde, do trabalho aos tribunais, das forças armadas ao ensino, da religião à agricultura, das relações internacionais à vida local, da esfera privada às políticas de Estado. Esta totalidade, orquestral e orquestrada, institui-a enquanto poder que aspira a definir a realidade. Um poder assente, antes do mais, na distribuição existente dos recursos de locução e no acesso aos mesmos por via da detenção do respectivo *skeptron* (Bourdieu, 1998 [1982]: 95).

Funda-se, em seguida, num esquema discursivo de grande elementaridade, funcionando a partir de três figuras que se retroalimentam: 1) A "crise" como axioma de entidade que activa e delimita a discursividade em torno da sua identidade; 2) A "inevitabilidade" de uma política submetida aos imperativos da "necessidade" económica; 3) Os "sacrifícios" que quanto mais gravosos maior "consenso" reclamam, a despeito de o campo semântico do termo "sacrifício" remeter para um acto volitivo, precisamente o inverso da coação legislativa.

O funcionamento tautológico desta tríade institui-a como ideia reitora na medida em que mesmo a sua contestação deve referir-se-lhe, e rupturista porque, ocupando todo o espaço do discutível, reconfigura o sentido e a realidade quotidiana precedentes.

#### 2. Illocucionaridade, dispositivo, "colonização do imaginário"

O seu registo fundamental é de tipo ilocucionário, no sentido de forçar a correspondência (no mínimo a sua aparência) entre as palavras que se dizem (e contradizem) e as coisas feitas ou por fazer. O seu poder de inculcação deve-se, entre outros elementos, ao carácter hegemónico<sup>7</sup> da ideia de "crise" e à potência

<sup>6</sup> Stein, B. (2006), In Class Warfare, Guess Which Class Is Winning. Disponível em [http://www.nytimes.com/2006/11/26/business/yourmoney/26every.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/11/26/business/yourmoney/26every.html?_r=0). Acesso em 05.01.2014..

<sup>7</sup> "Na acepção de Gwynn Williams (vd. Miliband, *ibid.*, p. 55).

do dispositivo comunicacional de que se serve (uma força de índole propriamente comunicativa, com efeitos performativos).

Ao inventar o seu texto, a "crise" cria também o seu contexto sob a forma de um "imaginário colonizado" Gruzinski (2003 [1988]). Ela lança uma "gigantesca OPA sobre o imaginário" (Cohen, 1999), integrando-se no que Melossi (1997) chamou operações gerais de "controlo da significação".

### 3. Legitimação do poder e impotência da cidadania

Qualitativamente, a (re)produção em larga escala da ideia de "crise" constitui uma operação de legitimação tanto dos discursos e das políticas gestionárias da "crise" quanto das suas simetricamente contestatárias. Ao esgotar o campo do dizível, como do possível, a sua operação trata de converter em legitimação do poder a impotência da cidadania, pela projecção na impunidade do exercício da indiscutibilidade da legitimidade eleitoral.<sup>8</sup>

Os media participam deste "consenso suprapartidário de alto nível"<sup>9</sup> (Parsons) promovendo as suas "sentinelas" ideológicas: "liberdade, democracia, [...], patriotismo, [...], interesse nacional [...], estabilidade financeira, reforma social, lei e ordem" (Miliband, 1977 [1969]: II, 67-68). Com toda a divergência contida dentro destes parâmetros, a inexistência de consenso permite intensificar o processamento de "irritabilidade" social (Luhmann: 2005 [2004-1994]: 47-63) na lógica da "mediologia de arena" (Sloterdijk, 2007 [2001]: 101).

Pacheco Pereira (2013: *passim*) fala num "continuum político-mediático". Martins (2013) observa que os media "há muito que passaram para a esfera do poder", afigurando-se-lhe o espaço público "confiscado [...] pelos profissionais da política e dos media [...] pelos banqueiros e financeiros". Os media, acrescenta, "legitimam os líderes que temos, absolvem-nos das más políticas que tomam e sossegam os políticos da ameaça que constitui a expressão dos cidadãos em crise".

### 4. Discursividade alienada e alienante

Esta discursividade constitui um dispositivo de sentido alienado e alienante, "porque contém um poder singular: o de dispor das palavras sem as coisas" (Martins, 2004: 87).<sup>10</sup> Trata-se de uma generalizada produção de ilegibilidade social e política que já não remete para a realidade enquanto construção social, mas para o que Weimann (2000) designou por "construção social de irreabilidade", efectuando-se por uma dupla tática:

<sup>8</sup> Legitimação, no sentido de Kabel, (vd. Cipriani, 1987:9).

<sup>9</sup> Ferreira (2011: 9) na edição de um conjunto de entrevistas na RTP-1: "é nos momentos críticos da História que se agigantam as referências. [...] Seguem um quadro ético de valores que marca a intervenção pública e deixa um rasto de exemplo à nação. [...] dez personalidades que o país reconhece e respeita. [...] Sei que o fizeram com a noção de amor à pátria! A RTP está-lhes grata e o país fica mais rico".

<sup>10</sup> Ilustrativa é a situação da Letónia. Quando a "crise" foi aí decretada, em 2008, e o país recebeu um empréstimo do FMI, para financiar a especulação bancária, nenhum indicador podia considerar-se negativo. Três anos depois (2010), quando a intervenção foi concluída, o desemprego quadruplicara, o défice crescera 18 vezes, a dívida pública era mais do triplo e o PIB: baixara 20%. A intervenção foi classificada como "um sucesso" (Louçã & Mortágua, 2012: 137-142; Weisbrot & Ray, 2011: *passim*).

1. a enunciação política de discursos incompreensivelmente contraditórios – a “crise” tanto pode abater-se apocalipticamente como pode, sucessiva e imediatamente, dissipar-se num discurso de “retoma” (Adam, 2013; Valente & Tavares, 2014)<sup>11</sup>. O próprio discurso “técnico” evidencia contradições similares – e.g. a “subestimação dos efeitos multiplicadores” reconhecida pelo FMI, sem alterar a sua política (IMF, 2012: 44, ss.; Rosário<sup>12</sup>, 2013).
2. Uma organização da comunicação política assente em “fugas” de informação gravosa em torno de medidas políticas que, mais tarde, vêm a ser aprovadas em versões menos austeras. O ruído em torno dessas discussões impossibilita até a compreensão dos respectivos impactos por parte daqueles que os vão sentir.

### 5. Codificação monopolizada e presentificação

Tanto a discursividade gestonária quanto muita da contestatária em torno da ideia de “crise” partilham o seu carácter de codificação monopolizada (Baudrillard, 1995 [1972]: 111), bem como a sua presentificação obsidiante. No primeiro âmbito, o código monopolizado é constituído pelo jargão específico da macroeconomia e da econometria, com a respectiva demagogia estatística presidida pelo lugar-comum de que “os números não mentem”. A pregnância deste factor aumenta dados os níveis perigosamente baixos de literacia geral e financeira (Dataang, 2009: 9, 10, 78, 80; Narciso, 2011: 35).

Já a presentificação obsidiante consiste num agendamento permanente da ideia de “crise” enquanto uma sorte de “mega-acontecimento” composto pelo conjunto dos seus acontecimentos e “pseudo-acontecimentos” (Boorstin; Dayan & Katz), bem como pela vertigem vulgarizada das declarações quotidianas que constituem retematizações sucessivas de matérias tornadas subinformativas (Nora) pelo saturante excesso da sua sobre-representação.

Sem ser específica desta discursividade, a presentificação obsidiante constrói desmemória, irreflexão, produz cadeias de naturalizações e aceitabilidades que abrem espaços até então vedados à acção governativa e à prática política. Referem-se-lhe Barreto (2009): “Temos olhos cansados, habituámo-nos a tudo...”, ou Carrilho (2010): “Vivemos em sociedades atordoadas [...] presas ao instante e à sua caótica fugacidade”.

<sup>11</sup> Adam, M. (2013.08.30), *Diário Económico*, [http://economico.sapo.pt/noticias/passos-coelho-admite-segundo-resgate-a-portugal\\_176236.html](http://economico.sapo.pt/noticias/passos-coelho-admite-segundo-resgate-a-portugal_176236.html) (aces. cf. 2014.01.22); Valente, L. & Tavares, R. (2014.01.09), *Jornal i*. Disponível em <http://www.ionline.pt/artigos/portugal/pos-troika-passos-nao-fecha-porta-saida-irlandesa>. Acesso em 22.01.2014. .

<sup>12</sup> Rosário, D. (2013.12.01.) “FMI reconhece que Portugal e Grécia deviam ter tido mais tempo”. Disponível em [http://rr.sapo.pt/informacao\\_detalhe.aspx?fid=26&did=132247](http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=26&did=132247). Acesso em 15.01.2014.

## 6. Operações discursivas

O grande par ordenador da discursividade em torno da ideia de “crise” é o que articula a existência de uma “crise” com a “inevitabilidade” das políticas suas gestionárias. Trata-se de um elemento estratégico, por instituinte da situação que diz descrever. Na sua sombra organizam-se todos os momentos, inflexões, “ruídos” e controvérsias sobre a “crise”. A sua operação pode esquematizar-se no interior de um quadrilátero (ver figura) formado pela base caótica do “despesismo” - “A”, passando pela “inevitabilidade” dos “sacrifícios”, em nome do, e rumo ao, “futuro” redimido “B)”. Das laterais constam o conjunto de políticas dolorosas mas salvíficas e os seus executores tão corajosos quanto indiferentes ao seu destino eleitoral.

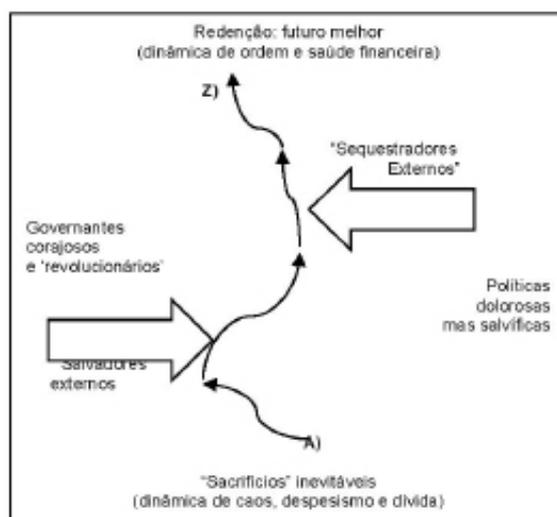


Figura 1

Trata-se do que Marcuse (1969 [1964]: 95-96) descreveu como um “fechamento do universo da locução”, uma administrativização burocrática da linguagem. A operação básica consiste no princípio segundo o qual “o conceito ritualizado é tornado imune à contradição”, por um lado. E, por outro, na ideia elementar de “redução do conceito à imagem”. Nos “pontos nodais da locução pública” (*id., ibid.*) “aparecem proposições analíticas autovalidantes que funcionam como fórmulas mágico-rituais”, as quais, “marteladas e remarteladas na mente do receptor, produzem o efeito de incluí-la no círculo das condições prescritas pela fórmula”.

Tal fechamento, produzido pela articulação entre emergência económica (ameaça de cataclismo) e extinção do político é, de si, suficientemente pregnante em circunstâncias de escassez (Arendt (2007: 83,95). No caso português, ele vem sendo, ainda assim, consistentemente vinculado a uma longa tradição histórica de falsa vituperação da política (e.g. Oliveira Salazar, 1935 [1928]: 11, 17,18; e Lusa, 2013)<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Lusa (2013. 07.26) Disponível em <http://www.noticiasaoiminuto.com/politica/93834/passos-apela-a-acordo-com-ps-para-clima-de-uni%C3%A3o-nacional#.UfOmM9JMQk4>. Acesso em 27.07.2013. Para uma caracterização sumária e geral do reacçãoarismo deste tipo de discurso ver HIRSCHMAN (1988).

Dois pontos de fuga de ordem mítica, (vd. Martins, 2011: 2; Gomes, 2013)<sup>14</sup>, insinuam-se no primarismo daquela estrutura discursiva através do estatuto ambivalente atribuído aos “financiadores externos”: tanto os “salvadores” que, no limite, vêm de fora resgatar-nos de nós mesmos, quanto os “ocupantes” que nos trazem o mal-viver. (Vd. para o primeiro caso, por todos, (1) Ferreira, 2011: 41, 42 e, para o segundo, (2) TVI 24, (2012)<sup>15</sup>.

### 7. Axiologia, metonímia, eufemização e metáfora

Um dos mais importantes “pontos nodais” que esta discursividade incessantemente reproduz é a sua componente axiológica. A enunciação moralista dos problemas políticos constitui, reconhecidamente, um simplismo perigoso e tentador, pelo que mostra como pelo que esconde. Neste caso, vituperar “os políticos” e culpabilizar a sociedade e o Estado “despesista” que “viveram acima das possibilidades” tanto permite esquecer a subordinação marcante da política contemporânea ao mundo dos negócios, como dispensa a análise de quem viveu de que recursos estatais e acima de que possibilidades.

Metonimicamente esgotada a discussão por este “nós” gramatical, começa a modificação “mental” que constitui a missão terapêutica, da “austeridade” (Lourenço, 2013)<sup>16</sup> que ganha, assim, foros de uma “engenharia social” ou até de uma “revolução puritana do Bem contra o Mal” (Pacheco Pereira, 2013: 255). A interpenetração entre axiologia e ideologia processa-se através de uma permanente administração da culpa na lógica que Barthes (sd. [1978]: 14) de há muito demonstrara: “chamo discurso de poder a todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o ouve”.

A discursividade da “crise” incorpora ainda fortes cargas de eufemística e metáfora. Esta tanto é produzida no campo específico do discurso pseudo-técnico (maioritariamente economicista, Quadro 1), quanto na redução simplória e paternalista com que se dirige ao “povo que não compreende coisas complicadas”.

Enunciação eufemizada	Tradução
“Apoio financeiro”, “Auxílio externo”, “Empréstimo em condições extremamente favoráveis”	Intervenção externa
“Condicionalidades”	Ingerências políticas da intervenção externa
“Ajustamento estrutural”, “Austeridade”, “Sacrifícios”, “Esforço”	Redistribuição dos recursos políticos e materiais na sociedade

<sup>14</sup> Gomes, M. (2013.05.14). Disponível em <http://www.publico.pt/politica/noticia/cavaco-afirma-que-a-setima-avaliacao-da-troika-e-inspiracao-de-nossa-senhora-de-fatima-1594398>. Acesso em 26.01.2014..

<sup>15</sup> (1) “devemos assumir humildemente que precisamos dessa ajuda [...] Se não se entendem [partidos], penso que o melhor é [...] deixarem trabalhar o FMI e as instituições comunitárias, no sentido de lhes ser permitido ajudar-nos” (Belmiro de Azevedo). (2) TVI 24 (2013.12.15), “Portas inaugura relógio de contagem decrescente para fim da troika”, 12.15. Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/economia---economia/portas-relogio-troika-cds-pp-juventude-popular-tvi24/1519581-6377.html>. Acesso em 26.01.2014..

<sup>16</sup> “Era uma vez um país. Indisciplinado. Com falta de organização. E com um currículo terrível: sempre que viveu em Democracia, faltou-lhe o juízo para ter contas públicas em ordem. [...] optou pela Ditadura. Ai as coisas melhoraram: o défice desapareceu e a dívida recuou [...] um equilíbrio falacioso. [Daí] em apenas vinte anos, o país ter voltado a perder o controlo das contas públicas”, Lourenço, Camillo (2013. 12.25), *Jornal de Negócios*. Disponível em [http://www.jornalde-negocios.pt/opiniao/columnistas/camilo\\_lourenco/detalhe/portugal\\_precisa\\_de\\_uma\\_ruptura\\_geracional\\_e\\_mental.html](http://www.jornalde-negocios.pt/opiniao/columnistas/camilo_lourenco/detalhe/portugal_precisa_de_uma_ruptura_geracional_e_mental.html). Acesso em 24.01.2014.

"Flexibilização do mercado laboral"; "Mobilidade especial"; "Requalificação"	Liberalização dos despedimentos
"Crescimento negativo"	Recessão
"Ajustamento pelo lado da receita"; "agravamento fiscal"; "Contribuição Especial de Solidariedade"	Aumentos de impostos
"Ajustamento pelo lado da despesa"; "Refundação / Reforma do Estado"; "Racionalização de serviços / recursos"; "Emagrecimento do Estado";	Extinção de funções sociais do Estado, da administração pública e cortes de serviços sociais
"Fadiga de austeridade"; "Exaustão fiscal"	Empobrecimento
"Nacionalizações"; "Injecção de capitais públicos"	Socialização de prejuízos da alta finança
"Modernização da economia"	Privatizar segmentos lucrativos do sector público
"Baixa produtividade"; "Mau Investimento"	Improdutividade do trabalho e do capital
"Bens transaccionáveis"; "Meritocracia"; "Excelência";	A contrario, os (sectores, empregos, investimentos, empresas) não imoláveis
"Competitividade";	Redução da massa salarial e extinção empresarial

Quadro I - Exemplos de eufemização (discursividade pseudotécnica  
 Fonte: Elaboração própria a partir de discursos, comentários e noticiários gerais

A metaforização dirige-se, por seu turno e principalmente, à percepção sensível, reforçando a aproximação às formulações mais banais do senso comum. Estas operações têm em comum um princípio da menorização/infantilização dos seus destinatários, obtida por via de duas tácticas: por um lado, a classificação transcendente da situação e, por outro, a produção de insegurança diante dela (e.g. as metáforas do "Portugal bom aluno" a "esquecer/fazer "os trabalhos de casa", etc.).

Vaz (2011: 68-117) considera três "domínios-fonte" de metaforização: a "doença", a "catástrofe natural" e a "guerra".<sup>17</sup> Na "doença" o campo imaginário da significação remete para a "mistificação" e o "mistério" (Sontag 1998 [1977-8]: 13), na directa medida, aliás, da obscuridade da sua etiologia. A "catástrofe natural" instala o imprevisto e a incomensurabilidade das forças que inopinadamente se abatem sobre o humano. Ao passo que na "guerra" é onde se fundem "lei da vida" e a "lei da selva", apelando ao mais primário instinto de sobrevivência.

## CONCLUSÃO

Assente no não-dito de que os homens devem estar ao serviço da economia e não o inverso, pelo seu discurso, a "crise" é um mundo em que deixou de haver lugar para (quase) todos. Institui sentido como vida e encena-se como algo do domínio do transcendente, perante o qual ao humano nada mais resta do que a "inevitabilidade" de um sofrimento inelutável, de duração e resultado imprevisíveis. Pelo menos para aquelas "certas pessoas" de que falava Dahrendorf (1996 [1995]: 30-32) ao dizer que "(por mais terrível que seja só escrevê-lo) simplesmente não servem: a economia pode crescer sem o seu contributo; seja qual for a perspectiva em que se considerem, para o resto da sociedade elas não são um benefício, mas um custo".

<sup>17</sup> "septicemia [orçamental]"; "buraco negro"; "terramoto fiscal"; "tsunami financeiro"; "Portugal ligado à máquina"; "Portugal de muletas"; "A fisioterapia necessária", etc.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arendt, H. (2007). *A promessa da política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Badiou, A. (2008). De quel réel cette crise est-elle le spectacle?. *Le Monde*, 10, 18. Disponível em <http://alainindependant.canalblog.com/archives/2010/11/14/19602180.html>. Acesso em 26.12.2013.
- Barreto, A. (2009). Questões de clima. *Público*, 01.25. Disponível em <http://o-jacaranda.blogspot.pt/2009/01/questes-de-clima.html>. Acesso em 02.01.2014.
- Barthes, R. (1978). *A Lição*. Lisboa: Edições 70.
- Blyth, M. (2002). *Great Transformations - Economic Ideas and Institutional Change in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blyth, M. (2013). *Austeridade - História de uma ideia perigosa*. Lisboa: Quetzal.
- Boorstin, D. (1992 [1962]). *The image.- A guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque, Vintage Books.
- Bourdieu, P. (1998 [1982]). *O que falar quer dizer - A economia das trocas linguísticas*. Lisboa: Difel.
- Cabo, J. M. (2004). *La Economía como Ideología, Mitos fantasías y creencias de la 'ciencia' económica*. Hondarribia: Hiru.
- Carrilho, M. M. (2010). Reféns da actualidade. *DN*, 02.18. Disponível em [http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content\\_id=1497335&seccao=Manuel%20Maria%20Carrilho&tag=Opini%3o%20-%20Em%20Foco](http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=1497335&seccao=Manuel%20Maria%20Carrilho&tag=Opini%3o%20-%20Em%20Foco). Acesso em 03.01.2014.
- Cipriani, R. (1987). The sociology of legitimation: An introduction. *Current Sociology*, 35, 1. Disponível em <http://csi.sagepub.com>. Acesso em 13.11.2013.
- Cohen, P. (1999). Les États-Unis vont-ils racheter le monde entier?. *Marianne*, 01, 22-28.
- Dahrendorf, R. (1996 [1995]). *A quadratura do círculo - Bem-estar económico, coesão social e liberdade política*. Lisboa: Ed. 70.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Nova Iorque: Harvard University Press.
- Ferreira, F. C. (2011). *Portugal e o Futuro- Dez contributos fundamentais para recuperar um país em crise*. Lisboa: Matéria-Prima/RTP.
- Foucault, M. (1971 [1970]). *L'Ordre du discours*. Paris: Ed. Gallimard.
- Foucault, M. (2008 [1969]). *A arqueologia do saber*. RJ:Forense Universitária.
- Gruzinski, S. (2003 [1988]). *A colonização do imaginário - sociedades indígenas e ocidentalização no México espanhol - séculos XVI e XVIII*. SP: Companhia das Letras.
- IMF (2012). *Coping with High Debt and Sluggish Growth - World Economic Outlook*. Disponível em <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/pdf/text.pdf>. Acesso em 03.01.2014.
- Hirschman, A. O. (1988). Two Hundred Years of Reactionary Rhetoric: The Case of the Perverse Effect. *The Tanner Lectures on Human Values*. Disponível em [http://tannerlectures.utah.edu/\\_documents/a-to-z/h/hirschman89.pdf](http://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/h/hirschman89.pdf). Acesso em 01.01.2014.
- Lefebvre, H. (1969 [1968]). *A vida quotidiana no mundo moderno*. Lisboa: Ulisseia.

- Louçã, F. & Mortágua, M. (2012). *A Dividadura – Portugal na crise do Euro*. Lisboa: Bertrand.
- Luhmann, N. (2005 [1994]). *A realidade dos meios de comunicação*. SP: Paulus.
- Marcuse, H. (1969 [1964]). *O Homem Unidimensional - Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Martins, M. de L. (1990). *O olho de Deus no discurso salazarista*. Porto: Afrontamento.
- Martins, M. de L. (2004). *Semiótica*. Braga: CECS/ ICS – UM. Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/996/1/mois%C3%A9smartins\\_Semi%C3%B3tica\\_2004.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/996/1/mois%C3%A9smartins_Semi%C3%B3tica_2004.pdf). Acesso em 22.01.2014.
- Martins, M. de L. (2011). *Os mitos de origem no salazarismo – o passado como se fora presente*. Congresso Internacional "A Europa das Nacionalidades. Mitos de Origem: discursos modernos e pós-modernos. Aveiro: UA.
- Martins, M. de L. (2013). Entrevista a Moisés Martins. *Entrevistas da Antena 1*, 11.27. Disponível em <http://www.rtp.pt/antena1/index.php?t=Entrevista-a-Moisés-Martins.rtp&article=7147&visual=11&tm=16&headline=13>. Acesso em 05.01.2014.
- Melossi, D. (1997). State and social control à la Fin de Siècle: from the new world to the Constitution of the New Europe. In R. Bergalli & C. Sumner (eds), *Social Control and Political Order – European Perspectives at the End of the Century*. London: Sage.
- Miliband, R. (1977 [1969]). *O Estado na Sociedade Capitalista – Uma análise do sistema de poder no Ocidente I e II*. Lisboa: Presença.
- Narciso, S. (2011). *Apresentação do inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa*. 1ª Conferência do Banco de Portugal sobre Literacia Financeira, Lisboa, BP, 11.08. disponível em [http://www.bportugal.pt/pt-PT/Supervisao/SupervisaoComportamental/Conferencias/Documents/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20Inqu%C3%A9rito%20%C3%A0%20Literacia%20Financeira%20da%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20Portuguesa%20\(2010\).pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/Supervisao/SupervisaoComportamental/Conferencias/Documents/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20Inqu%C3%A9rito%20%C3%A0%20Literacia%20Financeira%20da%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20Portuguesa%20(2010).pdf). Acesso em 02.01.2014.
- Nora, P. (1977 [1974]). O regresso do acontecimento. In J. le Goff & P. Noara (org), *Fazer História*. Lisboa: Bertrand.
- Oliveira Salazar, A. (1935 [1928]). *Discursos*, vol. I. Coimbra: Coimbra Editora.
- Pacheco Pereira, J. (2013) *Crónicas dos dias do lixo – Da queda de Sócrates à 'refundação do Estado'*. Lisboa: Temas & Debates.
- Santos, B. de S. (2002). *Os processos da globalização*. Disponível em <http://www.eurozine.com/articles/2002-08-22-santos-pt.html>. Acesso em 15.01.2014.
- Sloterdijk, P. (2007 [2001]). *O sol e a morte – Investigações dialógicas. Diálogos com Hans-Jürgen Heinrichs*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Sontag, S. (1998 [1977-8]). *A doença como metáfora. A sida e as suas metáforas*. Lisboa: Quetzal.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Vaz, L. I. L. (2011). *As imagens metafóricas da crise económica na imprensa Portuguesa e alemã: abordagem cognitiva*. Lisboa: FLUL. Disponível em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5736/1/ulfl106436\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5736/1/ulfl106436_tm.pdf). Acesso em 26.01.2014.

- Weimann, G. (2000). *Communicating Unreality – Modern media and the reconstruction of reality*. London: Sage.
- Weisbrot, M. & Ray, R. (2011). *Latvia's Internal Devaluation: A Success Story?*. Disponível em <http://www.cepr.net/documents/publications/latvia-2011-12.pdf>. Acesso e, 18.01.2014.
- Žižek, S. (2010 [2009]). *Da tragédia à farsa*. Lisboa: Relógio d'Água.

### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

- APCT- Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (2013). *Análise simples – Informação Geral – 5º bimestre*. Disponível em [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php). Acesso em 03.01.2014.
- Dataangel Policy Research Incorporated (2009). *A Dimensão Económica da Literacia em Portugal: Uma Análise*. Lisboa, GEPE – Ministério da Educação e Ciência. Disponível em <http://www.gepe.min-edu.pt/np4/?newsId=364&fileName=literacia.pdf>. Acesso em 02.01.2014.
- Marktest (2008). *Idosos vêem 5h30m de Tv, por dia*. Lisboa, 07.10. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10fe.aspx>. Acesso em 02.01.2014.
- Marktest (2014). *Tribunal Constitucional, OE e cortes de pensões foram temas dos noticiários de Tv em 2013*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cac.aspx>. Acesso 29.01.2014.

## O jornalismo como ferramenta do direito à informação

ANA CAROLINA DE ARAÚJO SILVA & EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA

anacarolaraujosilva@gmail.com; eduardofernandouliana@gmail.com

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) / Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

### Resumo

O direito à informação é uma das condições que instrumentalizam o público para o exercício da democracia. Ciente das informações de caráter público, a opinião pública se posiciona sobre as mais diversas questões que envolvem a vida em sociedade. O jornalismo, então, tem importante papel ao promover a veiculação de informação de caráter público para que o cidadão possa, com essas informações, exercer os direitos garantidos pela democracia. Esse artigo tem como objetivo fazer a discussão da importância do jornalismo como uma das ferramentas do direito à informação, seja como mediador das informações de caráter público ou como catalisador das discussões que fomentam a formação da opinião pública. Para tanto, o texto traz um breve retrospecto do surgimento do direito à informação e do direito à liberdade de expressão, seguido da revisão bibliográfica de autores que apresentam o direito à informação como base para o exercício da cidadania na sociedade democrática e discutindo, ainda, o segredo como cerceador do direito em questão. Por fim, o artigo apresenta o jornalismo público como uma das propostas para a maior viabilização do direito à informação por meio do jornalismo.

**Palavras-Chave:** Direito à informação; jornalismo público; opinião pública; democracia

---

### INTRODUÇÃO

O direito à informação e o direito à liberdade de expressão têm sua origem no surgimento dos direitos fundamentais do homem, estruturados durante as revoluções burguesas dos séculos XVII e XVIII. Tais direitos são complementares e importantes nos regimes democráticos. É exercendo o direito à informação que o cidadão toma ciência das informações de caráter público que são, principalmente, fruto de ações governamentais e que têm influência direta na vida da população. Essas informações são fundamentais na formação da opinião pública e embasam o cidadão no completo exercício dos seus direitos civis, sociais e políticos.

Neste artigo, será discutido o papel fundamental do jornalismo no contexto democrático atual, em especial no que toca à questão do direito à informação. Com fundamentação em Jürgen Habermas, Norberto Bobbio e Robert Dahl, o texto tem como objetivo evidenciar o jornalismo como mediador das informações de caráter público, fazendo com que as informações realmente cheguem ao conhecimento da população, e ainda como catalisador das discussões que fomentam a formação da opinião pública.

Outro tópico em discussão no artigo é a questão do segredo, com base nos textos de Norberto Bobbio e João Almino. Na última parte do texto, há a conceituação

do movimento conhecido como jornalismo público, que aqui é apresentado como interessante alternativa para a maior viabilização do direito à informação por meio do jornalismo.

### **A ORIGEM DO DIREITO À INFORMAÇÃO**

A sistematização dos regimes democráticos como os conhecemos hoje e o estabelecimento dos direitos humanos como direitos imprescindíveis para a vida em sociedade têm origem, principalmente, em três movimentos revolucionários burgueses dos séculos XVII e XVIII: a Revolução Inglesa, a Revolução Americana e a Revolução Francesa. Nos três documentos históricos que marcaram esses três movimentos há menção ao direito à liberdade de expressão.

A Declaração Inglesa de Direitos, de 1689, traz o seguinte trecho: “Que a liberdade de expressão, e debates ou procedimentos no Parlamento, não devem ser impedidos ou questionados por qualquer tribunal ou local fora do Parlamento”.<sup>1</sup> Dentre as dez primeiras emendas originais da Constituição dos Estados Unidos da América, de 1787, consta: “O Congresso não legislará no sentido de estabelecer uma religião, ou proibindo o livre exercício dos cultos; ou cerceando a liberdade de palavra, ou de imprensa, ou o direito do povo de se reunir pacificamente, e de dirigir ao Governo petições para a reparação de seus agravos”.<sup>2</sup> Dois anos depois, na França, a Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão traz no seu décimo primeiro artigo o seguinte texto: “A livre comunicação das idéias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei”.<sup>3</sup> O que chama a atenção é que esse mesmo documento, no décimo quinto artigo, traz implícito outro direito, diretamente ligado ao direito à liberdade de expressão: o direito à informação. Diz o artigo: “A sociedade tem o direito de pedir contas a todo agente público pela sua administração”.<sup>4</sup>

Os trechos destacados acima ratificam que o direito à liberdade de expressão surge como um dos preceitos da democracia, e, mais especificamente no caso do documento fruto da Revolução Francesa, também o direito à informação. Algumas das tensões geradas desde a divulgação desses documentos prevalecem até hoje. Tais direitos, inclusive, foram regulamentados no Brasil recentemente. É o caso da

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/a-declaracao-inglesa-de-direitos-1689.html>>. Acesso em 20.03.2012.

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/constituicao-dos-estados-unidos-da-america-1787.html>>. Acesso em 20.03.2012.

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html>>. Acesso em 20.03.2012.

<sup>4</sup> Ibid.

Lei de Transparência<sup>5</sup> e da Lei de Acesso à Informação<sup>6</sup>, que somente em 2009 e 2011, respectivamente, tornaram obrigatória a divulgação de informações públicas.

A Constituição de 1988 já trazia nos incisos XXXIII e LXXII do artigo 5º dos “Direitos e Garantias Fundamentais” o direito de *habeas data*, que garante que “todos têm direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.<sup>7</sup> Tal direito, no entanto, só foi regulamentado com a criação recente das leis citadas acima.

Mesmo com a legislação em vigência, sabemos que a mesma não basta para que a informação pública chegue ao conhecimento da população. Por mais que as informações públicas devam estar, obrigatoriamente, disponíveis na internet, não é comum que os cidadãos procurem por elas na rede mundial de computadores. Ou, em muitos casos, as tantas tabelas e números tornam-se informações ininteligíveis, difíceis de serem interpretadas pela população em geral. É com o objetivo, então, de “traduzir” essas informações para o público que o jornalismo pode atuar, além de promover a própria discussão acerca desse tipo de informação.

#### INFORMAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA

Norberto Bobbio (2000: 98) define democracia como “o regime do poder visível” ou “o governo do poder público em público”, tomando aqui como significado do primeiro “público” o oposto de “privado” e ligado ao conceito de Estatal, e o segundo, oposto de “secreto”. A partir desse conceito, fica explícita a necessidade da transparência do poder no regime democrático. Mais que uma necessidade, nos regimes democráticos é um direito da população ter acesso às informações públicas, que fundamentam a formação da opinião pública. Habermas (1965), ao citar Landshut, lembra que é justamente a idéia de opinião pública e participação popular que legitima a democracia.

O Estado moderno põe como princípio da sua própria verdade a soberania popular, e essa por seu turno deve ser a opinião pública. Sem essa atribuição, sem a proposição da opinião pública como a fonte de toda a autoridade investida nas decisões que comprometem o todo, a moderna democracia carece da substância da sua própria verdade. (Landshut cit. em Habermas, 1971: 188).

Bobbio defende que uma das garantias para que o governo democrático se consolide como o poder público exercido em público, com transparência, é a divulgação dos atos governamentais para a população.

<sup>5</sup> Lei da Transparência: Lei Complementar nº. 131/2009, que obriga órgãos públicos federais, estaduais e de municípios com mais de 50 mil habitantes a publicar informações orçamentárias na Internet.

<sup>6</sup> Lei do Acesso à Informação: Lei nº. 12.527/2011, segundo a qual qualquer pessoa pode ter acesso a documentos e informações que estejam sob a guarda de órgãos públicos, em todos os poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) e níveis de governo (União, Estados, Municípios e Distrito Federal).

<sup>7</sup> Brasil, Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. 17 ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

Que todas as decisões e mais em geral os atos dos governantes devam ser conhecidos pelo povo soberano sempre foi considerado um dos eixos do regime democrático, definido como o governo direto do povo ou controlado pelo povo. [...] o caráter público do poder, entendido como não-secreto, como aberto ao “público”, permaneceu como um dos critérios fundamentais para distinguir o Estado constitucional do Estado absoluto e, assim, para assinalar o nascimento ou o renascimento do poder público em público (Bobbio, 2000: 100-101).

Fica clara nesta citação de Bobbio que é só a partir da publicidade dos atos, da informação que chega ao conhecimento da população acerca das decisões do governo, que a sociedade tem subsídio para constituir uma opinião pública, que, no regime democrático, legitima o poder. Entendemos aqui opinião pública segundo o conceito ideal expresso por Jesús Martín Barbero (2001: 74), no texto *Reconfiguraciones comunicativas de lo público*:

Esta é entendida originariamente como a ação que se opunha à prática do secreto, própria do Estado absolutista, e será depois o princípio da crítica como direito do público de debater as decisões políticas, este que é o debate cidadão: espaço de articulação entre a sociedade civil e a sociedade política, entre conflito e consenso [tradução nossa] (Barbero, 2001: 74).<sup>8</sup>

No texto *Três modelos normativos de democracia*, ao dissertar sobre a teoria do discurso, concepção de democracia que compreende características do modelo republicano e do modelo liberal de democracia, Habermas (1995: 48) salienta que é a esfera pública a geradora de poder legítimo. É na esfera pública que se dão as discussões que resultam na opinião pública, legitimadora do poder constituído. A formação da opinião pública se dá, neste modelo, por consenso.

A teoria do discurso [...] conta com a *intersubjetividade de ordem superior* de processos de entendimento que se realizam na forma institucionalizada das deliberações, nas instituições parlamentares ou na rede de comunicação dos espaços públicos políticos. Essas comunicações desprovidas de sujeito, ou que não cabe atribuir a nenhum sujeito global, constituem âmbitos nos quais pode dar-se uma formação mais ou menos racional da opinião e da vontade acerca de temas relevantes para a sociedade como um todo e acerca das matérias que precisam de regulação. A geração informal da opinião desemboca em decisões eleitorais institucionalizadas e em decisões legislativas por meio das quais o poder gerado comunicativamente se transforma em poder passível de ser empregada em termos administrativos [grifos do autor] (Habermas, 1995: 48).

Embora Habermas não fale diretamente sobre o papel da imprensa na formação da opinião pública, ele deixa claro que é preciso garantir os processos de comunicação e o pluralismo para que haja democracia. E, neste contexto, o jornalismo seria, então, uma ferramenta.

Ao tratar sobre as relações entre democracia e oposição pública, Robert Dahl (1997: 27) também destaca a liberdade de expressão e o acesso a fontes alternativas de informação como requisitos de uma democracia. Para Dahl, “uma

<sup>8</sup> Ésta es entendida originariamente como la acción que se oponía a la práctica del secreto, propia del Estado absolutista, y será después el principio de la crítica como derecho del público a debatir las decisiones políticas, esto es el debate ciudadano: espacio de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política, entre conflicto y consenso. [texto original]

característica-chave da democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados politicamente iguais” (Dahl, 1997: 25) e, para serem considerados politicamente iguais, os cidadãos devem ter acesso a fontes alternativas de informação e ter liberdade de expressão. Dahl (1997: 27) lista ainda mais seis requisitos mínimos a serem garantidos nas sociedades democráticas: liberdade de formar e aderir a organizações, direito de voto, elegibilidade para cargos públicos, direito de líderes políticos disputarem apoio e votos, eleições livres e idôneas e instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência.

Para que todos esses requisitos sejam cumpridos, no entanto, todos dependem de informação. O direito à informação, então, constitui-se um “direito-meio”, que possibilita o exercício de todos os outros direitos.

### **DIREITO À INFORMAÇÃO COMO DIREITO-MEIO E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO**

O conceito de direito possui conexão direta ao conceito de cidadania. De acordo com José Murilo de Carvalho (2006: 9), embasado nos estudos de T. A. Marshall, é comum se referir à cidadania como o exercício dos direitos civis, políticos e sociais. Não está explicitado, nesta conceituação, o direito à informação, que Victor Gentilli (2005: 126) estabelece como um “direito-meio” para o exercício de todos os outros direitos.

[...] numa sociedade de massas modernas, o acesso à informação jornalística, por parte do cidadão, pode potencialmente vir a consistir *num direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização (sic) de sujeitos e oferece visibilidade ao poder e ao mundo* (Gentilli, 2005: 128) [grifos do autor].

Para Gentilli, o direito à informação se constitui como “direito-meio” à medida que não é um direito em si, mas o direito que garante ao cidadão obter as informações necessárias para que tenha voz na discussão coletiva que resulta na opinião pública e, por conseqüência, legitima o poder político na democracia moderna.

Também é na amplitude do direito à informação, no que tange aos direitos políticos, que está inserida a visibilidade do poder, que é um dos mecanismos para o exercício do poder público em público e interferência da sociedade nas ações governamentais.

É nesse contexto que o jornalismo é apresentado como um mediador da informação de caráter público, como promotor e vigia da transparência dos governos. Tal característica, assim como o direito à informação, também tem origem na Revolução Francesa. Em meio à popularização da imprensa, também coube a ela o papel de tornar transparente a administração pública, “[...] o que implica necessariamente o acesso do povo a todas as informações que dizem respeito ao funcionamento dos poderes públicos, através da imprensa” (Nascimento, 1989: 64). Eugênio Bucci (2000: 10) também faz referência ao surgimento da liberdade de imprensa durante as revoluções burguesas. Bucci (2000: 18) salienta que ainda hoje persiste a idéia

que liga o jornalismo à vigilância do poder e prestação de informações relevantes para o público. “[...] Falar em imprensa livre é falar numa prática de comunicação social historicamente forjada pela modernidade que organiza o espaço público, o Estado e o mercado, segundo o primado dos direitos do cidadão” (Bucci, 2000: 18).

No entanto, a imprensa atual não é mesma do século XVIII. A imprensa rudimentar da época das revoluções burguesas evoluiu para uma verdadeira indústria do jornalismo, amplamente beneficiada pelo desenvolvimento das tecnologias. No início do século XIX, à medida que a indústria gráfica foi se tornando mais industrializada e o mercado foi se expandindo, a sua base de financiamento começou a mudar. Com tiragens cada vez maiores, redução nos preços dos produtos jornalísticos e queda na taxa de analfabetismo, o número de leitores aumentou.

Com o aumento no número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria. [...] Os jornais – e até certo ponto outros setores da imprensa – se tornaram grandes empreendimentos comerciais que exigem relativamente grandes quantidades de capital inicial e de sustentação em face à intensa e sempre crescente competição (Thompson, 1998: 74).

Com tamanha influência do departamento comercial nas redações, é difícil imaginar que a função do jornalismo como mediador da informação pública seja isenta de interesses político-financeiros.

### **O SEGREDO COMO CERCEADOR DO DIREITO À INFORMAÇÃO**

Até este ponto do artigo, falamos em direito à informação como se esta estivesse sempre à disposição do cidadão, diretamente ou mediada pela imprensa. No entanto, mesmo nos sistemas democráticos, o segredo se faz presente. E toda informação que fica em segredo é, conseqüentemente, negada ao conhecimento do público.

Segundo Bobbio (2000: 399), durante séculos o uso do segredo foi considerado essencial para governar. “O segredo está no núcleo mais interno do poder” (Canetti cit. em Bobbio, 2000: 399). Bobbio recorre a Hobbes para apresentar duas das principais razões usadas para a manutenção de informações de caráter público em segredo.

Considerando o poder soberano nas suas duas faces tradicionais, a face externa e a face interna, a principal razão do sigilo, com relação à primeira, é, como afirma claramente Hobbes, não deixar que o inimigo saiba os próprios movimentos, a convicção de que qualquer movimento é tanto mais eficaz quanto mais constitui para o adversário uma surpresa; com relação à segunda, ao contrário, sobretudo a desconfiança na capacidade do povo de entender qual é o interesse coletivo, o *bonum commune*, a convicção de que o vulgo persegue os próprios interesses particulares e não tem olhos para ver as razões do Estado, a “razão de Estado”. (Bobbio, 2000: 401)

A ocultação de informações constitui o poder invisível, segundo Bobbio (2000: 402), que deve ser combatido. Embora o autor esclareça que “o segredo é admissível quando garantir um interesse protegido pela constituição sem lesar outros

interesses igualmente garantidos (ou é preciso, ao menos, equilibrar os interesses)” (Bobbio, 2000: 414), o poder invisível deve ser uma exceção e não a regra.

Almino ratifica Bobbio ao escrever que

O segredo impede um controle mais efetivo por parte da sociedade sobre seus governantes. Ou seja, o segredo constitui uma forma de se evitar o julgamento, preservando, assim, o lugar do poder. Ele permite, ademais, que uns poucos possam ser detentores de um “saber”, o dos segredos políticos, com o qual pretendem exercer um poder exclusivo. Cria-se uma realidade escondida e outra aparente. Tendo acesso apenas a esta última, a sociedade é mantida na ignorância de processos decisórios que lhe dizem diretamente respeito (Almino, 1986: 98).

Quais as saídas, então, frente à tendência ao poder invisível? Almino aponta um caminho:

Só a prática política poderá fazer o segredo de Estado desvendar-se ante o direito à informação. O sujeito do direito à informação é o cidadão. O jornalista é um intermediário no processo, embora como tal e como gerador de informação e de opinião responda também a um direito de informação da cidadania. [...] Não há o que temer quanto ao poder da imprensa, pelo menos onde os segredos não forem “concentrados”, para usar a terminologia de Canetti. Pois o poder da imprensa é apenas o de neutralizar ou desmontar poderes alheios através do desmascaramento da mentira e da revelação do segredo (Almino, 1986: 17-18).

## **O JORNALISMO PÚBLICO COMO ALTERNATIVA**

Há uma discussão longa sobre o papel do jornalismo atual na mediação e viabilização da informação de caráter público. A questão mais controversa diz respeito à influência comercial exercida sobre os meios de comunicação atuais. Como garantir, então, que a informação pública que chega ao cidadão seja fidedigna e isenta de influências políticas e econômicas? Infelizmente, não há como estabelecer essa garantia.

Contudo, um movimento surgiu no começo da década de 90, nos Estados, estabelecendo um nicho interessante para a veiculação da informação de caráter público. Trata-se do jornalismo público ou cívico. Uma série de fundamentos e princípios foram cunhados por diferentes grupos e meios de comunicação com o objetivo comum de fazer do jornalismo um catalisador do debate público de questões que têm relação direta com a cidadania.

O jornalismo público procura enfrentar sérias rupturas na esfera cívica e o decorrente declínio no engajamento dos cidadãos nos processos democráticos. De acordo com seus principais defensores, os jornalistas têm a responsabilidade de alimentar o compromisso cívico e a participação dos cidadãos; o jornalismo deveria promover, e até mesmo ajudar a ampliar, a qualidade da vida pública. (Haas & Steiner, 2002: 325 cit. em Rothberg, 2011: 156).

A técnica desenvolvida para que os objetivos do jornalismo público fossem alcançados foi a da discussão coletiva. Em busca de pautas de interesse público, jornalistas participam de reuniões com representantes dos mais diferentes grupos sociais, promovendo a discussão de temas que são pontos de partida para o trabalho

jornalístico. As notícias, então, são pautadas no interesse público. Tal técnica já suscitou inúmeras críticas, mas não se pode negar que é uma alternativa ao modo de produção tradicional do jornalismo, normalmente baseado em critérios de noticiabilidade definidos dentro das redações.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou evidenciar a profunda relação que existe entre jornalismo, direito à informação, transparência das ações governamentais e exercício da cidadania em regimes democráticos. Não se trata de uma relação simples e tampouco nova. Surgiu junto aos princípios da democracia moderna, nas revoluções burguesas dos séculos XVII e XVIII. No entanto, até hoje, as tensões e discussões parecem ser as mesmas de séculos atrás. É a busca constante por uma solução mediadora.

É importante ressaltar que mesmo o exercício do jornalismo público não garante a informação pública neutra e objetiva. Neutralidade e objetividade são fatores amplamente discutíveis e é praticamente impossível que qualquer notícia seja isenta da influência das crenças e valores do jornalista que a produz ou do próprio meio de comunicação que a veicula. Mas é preciso entender que os meios de comunicação não determinam sozinhos a discussão no âmbito da esfera pública, onde é formada a opinião pública. Os meios de comunicação

Não são um espaço neutro, aberto, uniforme para o contato e a discussão pública entre muitos. Mas podemos considerar que suas opiniões, suas linhas, suas posições políticas, que surgem através da escolha de notícias aparentemente neutras, que se refletem nos editoriais, etc., são apenas agentes adicionais no espaço público e não determinantes deste espaço (Almino, 1986: 26).

Também há que se ressaltar que a informação de caráter público não garante que todo o cidadão exerça seus direitos. Há inúmeros entraves que se colocam no caminho percorrido entre a divulgação da informação pública e o exercício dos direitos. São dificuldades que vão desde a falta de compreensão ou compreensão equivocada dessas informações até a ausência de meios para o exercício de alguns direitos.

Da mesma maneira, o exercício do direito à informação não garante que o poder governamental seja totalmente visível, isento de mentiras ou segredos. A população nunca saberá se toda informação que chega ao seu conhecimento é realmente toda a informação que diz respeito às ações governamentais. Tal constatação é reafirmada a cada escândalo político evidenciado pela mídia. O escândalo nada mais é que o segredo que se torna público.

Ainda assim, não se pode abrir mão do direito à informação como princípio democrático. “O direito à informação não é necessariamente transformador da realidade. Mas é a base para qualquer reivindicação consciente de mudanças” (Almino, 1986: 107).

Só quando a informação jornalística divulgada ao público for encarada como de fundamental importância para a formação cidadã e conseqüente melhoria da qualidade de vida da população é que a qualidade do jornalismo atingirá níveis de

excelência e promoverá um dos seus preceitos fundamentais que é a transparência das ações públicas para a manutenção da democracia.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almino, J. (1986). *O segredo e a informação: ética e política no espaço público*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Barbero, J. M. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Revista Anàlisi*, 26, 71-88.
- Bobbio, N. (2000). *O futuro da democracia*. São Paulo: Paz e Terra.
- Bobbio, N. (2000). *Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brasil (1997). *Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988*. São Paulo: Saraiva.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Carvalho, J. M. (2006). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Dahl, R. A. (1997). *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: EDUSP.
- Gentili, V. (2005). *Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Habermas, J. (1971). Comunicação, opinião pública e poder. In G. Cohn, *Comunicação e indústria cultural* (pp 187-200). São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP.
- Habermas, J. (1995). Três modelos normativos de democracia. *Lua Nova*, 36. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64451995000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451995000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 27.03.2012.
- Nascimento, M. M. do (1989). *Opinião pública e revolução*. São Paulo: Edusp.
- Rothberg, D. (2011). *Jornalismo público*. São Paulo: Editora UNESP.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.