



Economía política
de la comunicación

Political economy of the communication

VALÉRIO CRUZ BRITTOS
(Brasil)

MARCIA TURCHIELLO
ANDRES
(Brasil)

VALÉRIO CRUZ BRITTOS

Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel, 1987), graduação em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel, 1986), mestrado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS, 1996) e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA, 2001). Atualmente é professor titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), consultor da Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC), vice-presidente da Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cuultura (ULEPICC-Federação), coordenador do GP de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM, entidade da qual é membro do Conselho Consultivo) e editor da revista acadêmica Eptic On Line e Verso. É membro do Conselho Editorial de diversos periódicos acadêmicos, do Brasil e do exterior. Já presidiu o Capítulo Brasil da União Latina de Economía Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Brasil) e coordenou o GT de Economia Política e Políticas de Comunicação da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Tem vasta experiência na área de Comunicação, com ênfase em Economia Política da Comunicação, atuando principalmente na pesquisa da televisão e convergência, nos seguintes temas: comunicação e capitalismo, políticas de comunicação, audiovisual e sociedade, história da comunicação e processos midiáticos. Miembro del Comité Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación.
Correo electrónico: val.bri@terra.com.br



Digitalização, mídia e política: a redefinição dos sentidos

Digitalization, media outlets
and politics: redefining the senses

Recibido: 16 /06/ 2009
Aceptado: 30 /06/ 2009

MARCIA TURCHIELLO ANDRES

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), experiência em redação, edição e reportagem nas áreas impressa e on line, além de conhecimento em assessoria de imprensa. Pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS).

Correo electrónico: mandres@unisinos.br

©De conformidad por sus autores para su publicación.

RESUMEN

VALÉRIO CRUZ BRITTO y MARCIA TURCHIello ANDRES

Digitalización, medios de comunicación y política: la redefinición de los sentidos

El proceso de transformación generalizada propiciado por las tecnologías de información y comunicación (TICs) ha repercutido en los más diversos campos, inclusive en la política (partidaria), que necesitó reestructurar sus formas y adecuarse a la lógica de los agentes mediáticos, especialmente la televisión. Las nuevas modalidades de interacción social y el fortalecimiento de los *mass media*, en la etapa contemporánea del capitalismo, ocasionaron la redefinición de los discursos políticos y de las estrategias de marketing, como forma de conquistar visibilidad pública. Actualmente, nuevas perspectivas se manifiestan en el mercado brasileño de TELE, con la digitalización, que deberá influenciar sus relaciones intra y extramídia, demandando reordenamiento estratégico e inclusive impactando (nuevamente) el campo político.

Descriptor: Tecnologías de información y comunicación / Comunicación y política / Economía política de la comunicación.

ABSTRACT

VALÉRIO CRUZ BRITTO y MARCIA TURCHIello ANDRES

Digitalization, media outlets and politics: redefining the senses

The generalized process of transformation fostered by the information and communication technologies (ICT) has had repercussions in the most diverse fields, even in (supporter) politics, which had to restructure its nature and adapt to the logic of media agents, especially television. The new modalities of social interaction and the strengthening of the mass media in the contemporary stage of capitalism led to redefine the political speeches and the marketing strategies as a way to gain public visibility. Currently, new perspectives arise in the Brazilian television market with the digitalization, which will have to influence its intra and extra media relations, demanding strategic realignment and even having an impact (again) on the political field.

Key words: Information and communication technologies / Communication and politics / Political economy of communication.

RÉSUMÉ

VALÉRIO CRUZ BRITTO y MARCIA TURCHIello ANDRES

La numérisation, les médias et la politique: la redéfinition du sens

Le processus de transformation généralisée menée par l'information et des communications (TIC) ont eu une incidence sur les domaines les plus divers, y compris la politique (partisane), qui avait besoin de restructurer leurs moyens et sont conformes à la logique des lecteurs multimédias, en particulier la télévision. Les nouveaux modes d'interaction sociale et le renforcement des médias de masse dans la phase actuelle du capitalisme, ce qui entraîne la redéfinition des discours politiques et des stratégies de marketing comme un moyen de gagner de la visibilité publique. Actuellement, de nouvelles perspectives se manifestent dans la TELE marché brésilien, à la numérisation, ce qui influencera leurs relations et extramídia intra exigeants repositionnement stratégique et de frapper même (à nouveau) l'arène politique.

Mots clés: Information and communication technology / Communication et politique / Économie politique de la communication.

RESUMO

VALÉRIO CRUZ BRITTO y MARCIA TURCHIello ANDRES

Digitalização, mídia e política: a redefinição dos sentidos

O processo de transformação generalizada propiciado pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem repercutido nos mais diversos campos, inclusive na política (partidária), que precisou reestruturar suas formas e adequar-se à lógica dos agentes midiáticos, especialmente a televisão. As novas modalidades de interação social e o fortalecimento dos *mass media* na etapa contemporânea do capitalismo ocasionaram a redefinição dos discursos políticos e das estratégias de marketing, como forma de conquistar visibilidade pública. Atualmente, novas perspectivas manifestam-se no mercado brasileiro de TV, com a digitalização, que deverá influenciar suas relações intra e extramídia, demandando reordenamento estratégico e, inclusive, impactando (novamente) o campo político.

Palavras-chave: Tecnologias de informação e comunicação / Comunicação e política / Economia política da comunicação.

INTRODUÇÃO

As transformações ocorridas na segunda metade do século XX pelas indústrias culturais, especialmente a partir dos anos 1980, com a aceleração do desenvolvimento e uso de avançadas tecnolo-



gias de comunicação e informação, impulsionadas pelo processo de reconfiguração capitalista, causaram impactos à sociedade como um todo, inclusive no campo político. O modelo de mediação foi alterado, com o aumento do fluxo de mensagens, que favoreceu a circulação de produtos simbólicos globais, promovendo o acesso a outras culturas e o alcance a grande parcela da população de um volume de informações até então nunca visto. Esta processualidade inicia-se nos países centrais, mas logo chega aos emergentes e periféricos, alastrando-se com muita força pela América Latina, notadamente.

Os setores industriais e comerciais legitimam a mídia não só enquanto espaço para a divulgação de seus negócios, nos moldes que já vinham ocorrendo, mas também a descobrem como um importante setor para investimento, justamente por sua centralidade, a partir do final do século XX. Neste quadro, progressivamente os cidadãos são impulsionados a consumir (endividando-se), onde a publicidade tem um papel fundamental, já que há muito se ultrapassou a fase de satisfação das necessidades naturais (para os incluídos evidentemente), chegando-se ao momento da criação de novas necessidades. Molda-se uma formação social em que o simbólico-cultural acaba sendo o elemento diferenciador da maioria das áreas.

Numa realidade de midiaticização generalizada, como condicionadora de relações, ambiências, possibilidades e restrições, também o Estado e demais agentes políticos têm a imperiosidade de recorrer à mídia ampliada, para produzir sentidos junto à população. Para obterem os resultados devidos, agora devem ver nos meios mais do que uma excelente ferramenta para divulgar suas ações, mas *a maneira* de comunicar-se com aqueles que formalmente os sustentam, o que nem sempre conseguem. Os partidos políticos igualmente encontraram na mídia, enfaticamente na televisão, o

lugar por excelência de visibilidade e legitimação social, num ambiente que não favorece comícios e deslocamentos presenciais para a participação política, em particular nos grandes centros urbanos.

A política partidária também precisou reestruturar e redefinir seus discursos, para se adequar à lógica dos *mass media*. O modelo de campanha eleitoral até então empregado tornou-se inadequado e insuficiente, diante das transformações nos âmbitos econômico, político e social. As tecnologias de informação e comunicação (TICs), a publicidade e a ascensão da etapa contemporânea do capitalismo fizeram com que a mídia se fortalecesse enquanto instrumento de mercado. As modernas técnicas do fazer comunicacional, o aspecto econômico e as novas modalidades de interação social obrigaram os partidos políticos a (re)modernizar-se, reordenar suas práticas eleitorais e lançar estratégias que vão ao encontro da realidade contemporânea e da dispersão que a atravessam.

O presente artigo propõe-se a relacionar criticamente política, digitalização e mídia (com encaminhamento para a problemática da TV e sua passagem para o novo patamar tecnológico), considerando que, na atualidade, os agentes, inclusive os políticos, participam da arena pública (em grande parte midiática) numa perspectiva de *conquista* de público, o que passa pela assimilação da forma publicidade como determinante de suas ações, embora não de maneira exclusiva. A análise tem como eixo norteador basilar a Economia Política da Comunicação (EPC), na medida em que, para seu desenvolvimento, parte de suas preocupações, as relações (assimétricas) de poder que demarcam a produção, distribuição e consumo comunicacionais. Diante dessa angulação, dialoga com contribuições de outras matrizes, que pontualmente contribuem para a reflexão proposta.

INDÚSTRIAS CULTURAIS E REESTRUTURAÇÃO

O desenvolvimento de modernas técnicas de informação está relacionado ao consumo de massas e diretamente ligado à introdução do capitalismo monopolista no país, momento de avanço substancial do movimento de dinâmica de transformação da cultura. No Brasil, a implantação e a expansão do capitalismo dá-se tardiamente, mas na segunda metade do século XX tem-se uma conformação por demais significativa do modelo das

indústrias culturais, para o que foram decisivos os investimentos estatais, principalmente durante o governo militar. A partir dos anos 70, este cenário transformou-se de forma acentuada, com a reconfiguração capitalista¹, período em que os meios de comunicação ganharam importância singular, porque se tornaram essenciais para a divulgação de produtos, serviços e idéias.

A reconfiguração capitalista trouxe uma série de conseqüências, como a expansão transnacional, o crescimento dos lucros financeiros de companhias e o rearranjo da atuação do Estado à política neoliberal², com suas privatizações e desregulamentações. Não obstante, as TICs passaram a desempenhar um papel crucial na sociedade, na medida em que despertaram grande interesse por parte dos capitais e a informação tornou-se um instrumento essencial para a formatação dos mercados (Brittos, 2002: 21-22).

A expansão e o crescimento dos processos informacionais, junto com a instalação das etapas monopolista e contemporânea do capitalismo, veio acompanhada de fatores como o câmbio da vida social, implicando numa nova realidade. As dinâmicas de fabricação de objetos, a mecanização e a conseqüente informatização deram outro sentido à vida do homem, modificando o seu espaço de convívio, possibilitando novas formas de interação e gerando outros fluxos informacionais.

Se há um progresso efetivo dos setores info-comunicacionais, que alteram a organização social, contando com a abundância de recursos investidos, por parte das empresas, e de novas disposições dos cidadãos, as novas lógicas incluídas nos processos notadamente atrelam-se a objetivos não ligados diretamente aos ditames da cidadania. As indústrias de conteúdo –«negócios baseados no valor da propriedade intelectual, que comercializam bens intangíveis, criativos e baseados na informação» (Hartley, 2004: 145)–

¹ O termo capitalismo reconfigurado é também conhecido como pós-fordismo (David Harvey), capitalismo tardio (Ernest Mandel), capitalismo patrimonial (Alain Minc), pós-industrialismo (Daniel Bell), sociedade em rede (Manuel Castells), pós-modernismo (Frederic Jameson) ou ainda capitalismo contemporâneo, dentre outros, variações de denominações que, não raro, significam também filiações teórico-metodológicas distintas.

² O neoliberalismo tem como característica a prática do livre mercado num estágio avançado, implicando no recuo do Estado nas relações mercantis e de proteção social.

expandem-se como um modelo genérico, que busca neutralizar a produção cultural, de maneira que as técnicas de marketing sejam introjetadas da concepção à pós-venda na área comunicacional, incluindo o jornalismo, para eliminar ou reduzir o espaço de eventuais limites deontológicos.

O impacto das tecnologias e o surgimento de outros elementos na comunicação ocasionaram a reordenação da estrutura de produção dos agentes midiáticos. Em decorrência, ocorreu a modernização do setor e o aumento significativo de canais e de produtos oferecidos ao consumidor, formando o que vem sendo denominado de *Fase da Multiplicidade da Oferta* (Brittos, 2006a: 13-20). Este modelo impactou os mais diversos meios, como televisão, rádio e cinema, inclusive nas suas propostas alternativas, além da comunicação organizacional e o mercado fonográfico, entre outros.

A *Fase da Multiplicidade da Oferta* e o conseqüente aumento do número de canais levaram à reestruturação dos mercados comunicacionais na contemporaneidade, os quais precisaram encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência. Em busca da maximização dos lucros, muitas companhias realizaram associações e expandiram-se em direção a mercados internos e externos, o que contribuiu para aumentar suas vantagens competitivas e os índices de concentração econômica:

Para enfrentar essa nova fase, as empresas buscam capitalizar-se através de processos como a associação a qual se expressa aqui como uma aliança, seja provisória ou definitiva, com independência ou não, parcial ou total. [...] Esses processos, bem como outras formas de crescimento, objetivam alcançar variáveis como capitalização, maior rentabilidade, expansão, redução de custos, aquisição de conhecimento, acesso a tecnologias e conquista de novos mercados, realizando sinergias e economias. Podem também visar atingir uma redução da inflação de custos, diante da diminuição de atores disputando os mesmos recursos. Voltadas para a maximização do lucro, as firmas em geral desenvolvem estratégias que, se bem sucedidas, resultam no aumento da variável tamanho (Brittos, 2006b: 24-25).

Com a maior diversidade de produtos simbólicos, ante o avanço tecnológico e do ciberespaço, em especial, novos grupamentos puderam identificar-se em torno de suas causas e comprometimentos, em distintas áreas sociais, havendo, com as disposições em rede, facilidade na comunicação

de diversos coletivos, das mais distantes territorialidades. Segundo Moraes, a internet disponibiliza em qualquer espaço-tempo diferentes expressões de vida sem que haja submissões a hierarquias (Moraes, 2001: 128). Enfim, as entidades civis viram na internet um meio de fortalecer a cidadania, através da disseminação de idéias e informações, ou seja, um canal público de comunicação sem regulamentações e controles:

A mídia sempre encarnou –e ainda encarna– aquela sinistra figura, dado o seu poder quase absoluto de privilegiar as informações que julga relevantes. A supremacia dos meios tradicionais persiste e provavelmente persistirá, porém, não há como negar que inquietações sociais e resistências à lógica dominante se propagam pela Internet, sem ingerência de governos e corporações empresariais ou militares (Moraes, 2001: 139).

Constitui-se a internet como uma mídia das mídias, misturando formas de fazer, de distribuir e de consumir, o que contribui, também, para seus múltiplos encaminhamentos. Moraes destaca que a internet é um ambiente adicional de divulgação e politização, porém, ressalta que não se deve apontar tais potencialidades em absoluto, o que seria uma forma de subordinar as lutas políticas ao avanço tecnológico (Moraes, 2004: 34). Do mesmo modo, a diversidade técnica e cultural está longe de ser um direito de todos, o que inviabiliza a disseminação de propostas alternativas à sociedade. De fato, há muito ainda o que percorrer para que o acesso torne-se proporcional e menos desigual à população, uma vez que vários desafios são impostos, como o baixo poder econômico para a aquisição de equipamentos e a falta de conhecimento na operação de tais ferramentas, por grande parte da população.

As transformações econômicas, políticas, sociais e culturais repercutiram nos mais diversos campos, inclusive na política partidária, que precisou reordenar suas técnicas de difusão e se adaptar ao novo sistema vigente. Hoje os partidos lançam mão do marketing político, com vistas a construir uma imagem perante a sociedade e conquistar visibilidade pública. É indubitável que tal estratégia tem trazido resultados eleitorais positivos para seus utilizadores, como demonstram êxitos eleitorais em todo o mundo, se bem que, como contra-argumento, deve-se ponderar que o marketing político tem sido um tópico muito importante a conformar o desgaste da política,

demonstrando efeitos de longo prazo desastrosos (para a política e para a coletividade, ao lado dos problemas sócio-econômicos acarretados no curto prazo).

COMUNICAÇÃO E REESTRUTURAÇÕES

Atualmente, novas perspectivas manifestam-se no mercado brasileiro de televisão com a digitalização. A transferência do sistema analógico para o digital representa uma importante inovação, que potencialmente apresenta-se com superior qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de novos serviços e recursos, dotando este meio convencional de interatividade.

O modelo televisivo no país está baseado na programação linear, entretanto, a perspectiva é que este quadro sofra alguma alteração com a TV interativa, uma vez que irá mudar a maneira que o telespectador irá assistir à programação, podendo ter uma posição mais ativa frente à escolha dos conteúdos. Se esses fatores de fato se consolidarem, trarão alterações não somente à programação televisiva, mas também ao campo político, que terá que se formatar à nova tecnologia.

É importante destacar que, além de resultado da inversão de capitais privados, o crescimento dos meios de comunicação também esteve diretamente ligado aos investimentos do Estado, o qual funcionava como uma espécie de interventor dos processos midiáticos, principalmente no período pós-64, durante o regime militar. No estágio de introdução de novas técnicas de informação, o governo também desempenhou um papel fundamental, na medida em que foi o viabilizador da importação de equipamentos estrangeiros. Destaca-se que houve um aumento da tendência para a reprodução regional da concentração de capital, bem como à formação de oligopólios (Caparelli, 1989: 18).

O grande avanço da televisão brasileira ocorreu somente na década de 60 do século XX, com o governo militar, o qual percebeu na mídia uma excelente forma para divulgar suas ações, baseadas na unificação cultural e nos ideais de integração nacional e modernidade. Os meios de comunicação tornaram-se o modo mais viável para difundir tais propostas e, em

contrapartida, o regime contribuiu em muito para o desenvolvimento tecnológico da TV:

Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infra-estrutura criada para as telecomunicações (Mattos, 2002: 35).

Mas, apesar do governo militar ter contribuído para o desenvolvimento do setor televisual, criando condições para seu desenvolvimento, impôs várias restrições aos conteúdos das programações, censurando as emissoras, quando não seguiam os seus ditames. A TV Globo, lançada em 1965, foi a emissora que mais obteve benefícios do regime, do qual era considerada porta-voz. Um exemplo disso foi o arquivamento pelo governo do processo que denunciava o fraudulento acordo financeiro, técnico e comercial da Globo com o grupo norte-americano Time Life, na época de sua formação (Ramos, 2005: 67). Um dos aspectos que proporcionaram a expansão da emissora foi a transmissão de sua programação em rede, em 1969, a partir do uso da Rede Nacional de Telecomunicações, um sistema de ligações por microondas e transmissões via satélite, criado pelo Governo Militar. Tudo isso constitui a denominada barreira político-institucional, em que decisões de organismos públicos são incorporadas por agentes privados como vantagens em seus negócios, a ponto de o distinguirem dos demais operadores.

Todavia, mesmo após o fim do regime militar, os meios de comunicação continuaram dependentes dos governos. Amparado em estudos sobre o campo da comunicação, Mattos afirma que o governo é a principal força econômica da mídia, pois, mesmo após o regime militar, o Estado mantém influência direta e indireta em seu desenvolvimento:

A televisão segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente [...]. Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de

produção, tanto quando proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas (Mattos, 2002: 58).

Capparelli e Lima compartilham desta opinião, ao afirmarem que o término do regime militar não garantiu total liberdade de expressão aos canais televisivos:

O fim dos governos militares não trouxe consigo um processo de democratização na televisão brasileira. Temos, aqui, uma situação peculiar, desse sistema organizado em redes, consolidadas a partir dos anos 80. Se, por um lado, a interrupção da censura prévia dos conteúdos poderia configurar maior liberdade aos canais, o coronelismo eletrônico, por outro lado, esvaziou esta possibilidade trazendo consigo uma disciplina mais flexível, onde a programação regional ou local passou a se vincular estreitamente aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas (Capparelli e Lima, 2004: 78-79).

Por outro lado, os meios de comunicação, além de informarem ou distorcerem acerca dos fatos que se passam na realidade, também podem exercer um papel enquanto produtores ativos no desenrolar de um acontecimento. A mídia possui a prerrogativa de construir aquilo que é transmitido aos receptores (ainda que estes possam ressignificar as mensagens), sendo os jornalistas não apenas observadores ou transmissores dos fatos, mas também formadores de realidades.

O principal meio de informação mundial ainda é a televisão. Segundo Mouchon, a imagem possui maior carga de interpelação do que a palavra escrita, uma vez que também produz maior comoção, sendo uma das conseqüências dos processos midiáticos fazer com que o espectador anule seu poder, submetido a manipulações, perdendo sua capacidade de abstração (Mouchon, 1999: 29-31). Se a informação hegemônica desperta maior credibilidade no espectador, deixando-o à mercê dos interesses econômicos das grandes corporações, deve-se completar que este *poder* aludido não é *perdido* integralmente pelo receptor, que, na verdade, possui uma *relação assimétrica* com os produtores-distribuidores midiáticos. «O controle da imagem é tanto mais temível quanto a informação emitida de maneira continuada dá

uma ilusão de transparência. Seu desenvolvimento ininterrupto pode fazer vibrar de emoção, mas certamente anestesia a razão» (Mouchon, 1999: 31).

Conforme Fausto Neto, a televisão, mais especificamente o telejornal, não apenas narra determinados acontecimentos, mas também age sobre o espaço político, apontando caminhos e destinos da política, como no caso do *impeachment* do presidente Fernando Collor, em que os *media* o construíram antecipadamente (Fausto Neto, 1995: 10). Os telejornais, assim como a mídia em geral, principalmente quando se trata dos oligopólios de comunicação, possuem habilidades suficientes para dar determinado rumo aos acontecimentos. A ética jornalística cede lugar aos interesses econômicos e os profissionais da área assumem posições e apontam futuros desfechos para os eventos.

Para Fausto Neto, ao mesmo tempo em que o dispositivo enunciativo busca a legitimação da informação, desenvolve sua própria auto-referencialidade, caracterizando-se pelo papel social do jornalista e do jornalismo como um meio de mediação, desegredização e revelação da verdade:

O dispositivo de enunciação não só cuida de referenciar o papel do discurso jornalístico como um lugar de observações e de acompanhamento do que se passa no cenário da política, mas também de exaltar o papel ativo que o campo mediático, de uma maneira geral, empenhou no processo de construção do *impeachment* do presidente Collor (Fausto Neto, 1995: 23).

Destarte, a mídia constitui o acontecimento político, estruturando ações e procedimentos a serem tomados por outros poderes. Frente a isso, urge a necessidade da construção de políticas públicas democráticas para a comunicação, capazes de conter o avanço do privado sobre o público, com vistas à promoção da cidadania. Caderno de encargos aos operadores privados, controle social, desconcentração e fomento à mídia alternativa são tópicos essenciais nesta discussão.

CAMPOS E INFLUÊNCIAS

Este quadro repercute diretamente sobre o campo político, que, nos últimos anos, tem suas práticas reordenadas, através de estratégias de marketing.

Diante do desenvolvimento e uso acelerado das tecnologias de informação e comunicação e das conseqüentes mudanças nas esferas sociais, culturais e econômicas, o campo político busca reconfigurar-se adaptativamente ante ao panorama atual.

Na visão de Gomes, a propaganda política tradicional é algo extemporâneo, uma vez que a lógica da propaganda tradicional não desperta interesse e as possibilidades cognitivas são escassas, podendo, assim, os *mass media* dispensar a política, porém, contrariamente, a política não pode dispensar os *mass media* (Gomes, 1996: 39). Como o campo político implica em conhecimento e reconhecimento, este depende fundamentalmente do aparato dos meios de comunicação:

Se os sujeitos, posições, relações e acontecimentos da política não forem, pelas intervenções técnico-profissionais dos *mass media*, transformados em habitantes do mundo-media, a política não conseguirá, exceto para um círculo reduzido de indivíduos, fornecer repertórios que municiem cognitivamente as formas de sociabilidade contemporânea. Não será, em outros termos, capaz de propiciar, através do conhecimento, parâmetros, temas, assuntos, princípios capazes de motivar e orientar as ações politicamente relevantes dos indivíduos (Gomes, 1996: 43).

Devido à lógica dos *mass media*, restou ao campo político ou se organizar em sistemas informativos estatais, como o programa radiofônico *Voz do Brasil*, rejeitado pela maioria das audiências; ou articular-se através da política fora dos grandes meios de comunicação, como no caso da política comunitária (Gomes, 1996: 43-44). Contudo, o principal caminho tomado pelo campo político foi a reestruturação de suas formas, adequando-se à lógica da mídia. Desse modo, a política vem passando por transformações, organizando seus conteúdos de maneira que estes se tornem irresistíveis aos veículos. Para tal, a política passou a utilizar-se de profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas, transformando-os em assessores, os quais auxiliam para que os discursos estejam coerentes com a lógica midiática. Não obstante, as sondagens de opinião e o marketing político e eleitoral tornaram-se fundamentais para a manutenção dos partidos.

A política está inserida no contexto do espetáculo, da encenação e da representação, produzindo acontecimentos que despertam emoções, ou

melhor, em política-show, como forma de conquistar visibilidade. Tal fenômeno tornou-se mais nítido, no Brasil, a partir da campanha presidencial de 1989, quando o então candidato (eleito e depois deposto) Collor fez uso indiscriminado do marketing eleitoral, ele próprio um produto concebido e desenvolvido concorde esta técnica. A imagem do ex-presidente foi construída com a participação enfática da mídia, a qual também foi utilizada para lhe destituir, contribuindo decisivamente para a definição de seu *impeachment*.

Fausto Neto observa que «o campo da política desloca as fronteiras do seu habitat para um território mais vasto e, portanto, distinto daquele que o caracteriza», na medida em que já não se utiliza mais dos rituais cerimoniais, sendo contaminado pela lógica de outros regimes, como, por exemplo, a televisão (Fausto Neto, 1995: 32). O campo da política tomou consciência de que é preciso conquistar visibilidade junto aos meios de comunicação para que seus discursos obtenham sucesso. «Sem a mediação das regras da 'indústria cultural', não existe mais política. A política estima potencializar seu discurso pela atribuição de novos sentidos que o campo mediático pode lhe proporcionar» (Fausto Neto, 1995: 32).

Na contemporaneidade, a comunicação, historicamente determinada pela política, passa a ter domínio acrescido sobre o campo político, levando este a grandes mutações, com a dimensão ideológica da mídia preferencialmente condicionada a resultados econômicos diretos. A Idade Mídia, como chama Rubim, impõe novos desafios à política, redimensionando, resignificando e redefinindo seus formatos, através da sua realização em redes eletrônicas, ao que ele chama de telepolítica (Rubim, 2001: 124). Não obstante, o virtual não elimina por completo o presencial. A política continua realizando-se em seus lugares tradicionais, como ruas, parlamentos, praças, entre outros, não havendo uma substituição da política das ruas pela tela, mas sim uma redefinição, ou seja, esses campos realizam tensas interações, remanejando hierarquicamente suas espacializações, redefinindo seus poderes, conteúdos e formatos, podendo, inclusive, sintonizar-se e potencializar o desempenho político (Rubim, 2001: 126-127).

Ocorre que o presencial passa a funcionar muito visando ao virtual. Melhor dizendo, passa a ser perseguida a criação de atos que rendam espaços

de mídia e é geralmente com esse objetivo que os grandes acontecimentos políticos são planejados, assim como em outros setores de atuação humana, além do político. Nesse sentido Rubim assinala que:

Buscar e produzir «efeitos de mídia» nos acontecimentos de rua, praça, parlamento, etc., aparecem como dispositivos fundantes da produção de sentidos políticos na atualidade. Um ato vale politicamente não só –ou mesmo primordialmente– pelo efeito induzido nas suas circunstâncias convivenciadas, mas (também) pelas repercussões que produz à distância na realidade-mundo, através da mediação operada pela comunicação midiática. Em outras palavras, pelo «efeito mídia» que se consegue «introduzir» no ato (Rubim, 2001: 127-128).

A política partidária também se reordenou no espaço local, impactada pelos fluxos de mensagens que transmitem as atividades partidárias nacionais globalmente. Desse modo, destaca Rubim, as lutas políticas encontram um novo sentido, reterritorializadas a partir de fluxos, na sua maioria simbólicos e midiáticos (Rubim, 2001: 134). Esses desdobramentos podem resultar na legitimação de representantes da política local, que podem se tornar reconhecidos nacionalmente.

POLÍTICAS PÚBLICAS E DEMOCRACIA

A história brasileira está marcada por *trocas de favores* envolvendo iniciativas privada e pública, o que tem se manifestado com intensidade na área midiática. Esse fenômeno está na gênese dos episódios de corrupção, o que causa desconfiança e descontentamento por parte da população. No caso especificamente comunicacional, como os governos –em suas diversas esferas– são grandes anunciantes dos veículos, ao mesmo tempo em que necessitam da mídia para se legitimar diante da sociedade (e, em grande parte, em decorrência disso), cria-se uma situação de dupla dependência entre os campos.

É visível uma crescente redução da credibilidade, tanto dos meios de comunicação, quanto da política, principalmente. De acordo com Mouchon, quando a imagem informativa está subordinada a outros campos, pode perder sua credibilidade, já que, ao seguir a lógica do momento, com

freqüência não traduz a realidade, muitas vezes obedecendo regras para conquistar a adesão do destinatário (Mouchon, 1999: 40). Trata-se, então, de um caminho que pode levar ao desgaste dos próprios atores políticos. Para Mouchon, os métodos de persuasão contemporâneos representam um perigo ao político, uma vez que a participação de líderes políticos em emissões de variedades contribuíram para reduzir sua credibilidade, perdendo, inclusive, seu poder de persuasão, passando a imagem «de um espetáculo grotesco» (Mouchon, 1999: 40).

Neste quadro, não se pode generalizar, ao considerar os efeitos da mídia sobre a recepção, uma vez que se trata de um campo complexo, que penetra em diferentes ambientes e culturas, ou seja, assim como os meios de comunicação podem persuadir determinados grupos, similarmente podem ser alvos de críticas por parte da população. Perante isso, faz-se necessário estimular cada vez mais o debate visando à desconcentração da comunicação, a criação de políticas públicas inclusivas e o desenvolvimento do potencial criativo do brasileiro, com o objetivo principal de aproximar a mídia de um serviço de espaço público, no que a televisão digital pode ter um papel de destaque.

Assim, entende-se que as políticas públicas de comunicação devem ser projetadas com metas de universalização dos avanços democráticos, adotando-se medidas voltadas à diversidade de conteúdos, compromisso público e acesso à cidadania. Para isso, é fundamental uma política que pense a mídia não como uma mera divulgadora de ações, como tem sido projetada pelos governos, mas como uma ferramenta essencial no processo de estruturação social. Nesta linha, na seqüência passa-se a raciocinar em termos de criação de instrumentais de participação pública via mídia, incluindo o chamado *e-government*, o governo eletrônico, com a disponibilização de dados, educação e marcações de consultas, aprimorando o sistema de saúde. Com a digitalização, desde que houvesse vontade política, poderia se abrir uma série de prerrogativas nesse sentido:

A digitalização torna os televisores mais próximos dos computadores, com capacidade de processamento e armazenamento de dados. A TV digital permite serviços como educação à distância, compras pela televisão, banco eletrônico, acesso à internet e correio eletrônico, informações da Receita Federal e da

Previdência, entre outros. A conexão poderia ser feita por um serviço de telecomunicações, como a linha de telefonia fixa, o celular ou outras alternativas que estiverem disponíveis. As emissoras, no entanto, não vêem com bons olhos a possibilidade (Cruz, 2008: 17-18).



Realmente não é nessa direção que a televisão digital terrestre vem sendo implantada no Brasil. Inaugurada no país em dezembro de 2007, potencialmente a nova tecnologia representa o início de mudanças no mercado brasileiro televisivo, mas, até o momento, as vantagens têm sido mínimas, como superior qualidade de imagem e áudio. Entretanto, o novo modelo promete revolucionar o sistema televisual, ao oferecer vários recursos, com destaque para a portabilidade, multiprogramação e interatividade, abrindo perspectivas para seu processamento em direção

a um instrumental de auxiliar democrático.

A digitalização deverá impactar as relações intra e extramídia da televisão, e o setor requisitará de um reordenamento estratégico, para se re-posicionar frente à concorrência. Além dos recursos tecnológicos, a consolidação da TV digital ainda depende de regulamentação, imprescindível, diante do anacronismo do atual marco regulatório dos setores do audiovisual em geral. Desse modo, frente às mudanças provocadas e possibilitadas pela digitalização, este é o principal momento para constituírem-se referenciais de conexão da televisão com o espaço público, em seus limites e potencialidades.

Porém, apesar das possibilidades de abertura para a cidadania e inclusão digital vislumbradas com a digitalização, na prática, o Governo vem dando sinais de recuo em relação a praticamente todas as propostas iniciais de avanço na democratização da comunicação, uma vez que tem se rendido às pressões dos oligopólios de comunicação:

O governo Luiz Inácio Lula da Silva, iniciado em janeiro de 2003, representou uma perspectiva de mudança, sendo projetada a inclusão de espaços para a expressão da diversidade de pensamentos sobre os temas midiáticos. Esse foi o caminho vislumbrado pelas sinalizações do primeiro ministro das Comunicações do governo Lula, Miro Teixeira, particularmente quanto ao projeto de construção de um padrão brasileiro de televisão digital (descaracterizado ao longo do processo) [...]. Concretamente, no entanto, não houve, em regra, durante o primeiro governo Lula, um movimento regulamentador em sentido contrário à tradição nacional de estímulo à concentração de propriedade e poder no setor (Bolaño e Brittos, 2007: 43-44).

Um sintoma dessa frustração inicial, quanto ao polêmico sistema nipo-brasileiro de TV digital –na verdade mais nipo do que brasileiro– envolve as expectativas geradas pela promessa de interatividade, que, em decorrência, permitiria maior participação dos telespectadores na programação. No mesmo nível, a multiprogramação (transmissão simultânea de até quatro programas por canal), fonte de eventual maior diversidade, até agora não se efetivou (estando, inclusive, proibida para emissoras não ligadas ao Governo Federal), elementos que fornecem um painel explicativo da baixa adesão à TV digital, em sua fase ainda de lançamento, o que leva à projeção de ajustes futuros no modelo brasileiro.

De forma semelhante, em termos de anacronismo, a televisão pública brasileira foi relançada em dezembro de 2007³, com a TV Brasil, num modelo totalmente desvinculado da nova realidade, de uma sociedade digital e midiaticizada. É uma rede voltada ao modelo tradicional de difusão de mensagens, com baixíssimas sinergias, desvinculada de um ambiente convergente e calcada na proposta de transmissão de mensagens. Portanto, não direcionada a uma abertura nova para o papel do cidadão, enquanto co-construtor do projeto e de seus conteúdos, com a possibilidade de ampla participação nas dinâmicas sociais, acessadas crescentemente via mídia. Ao lado disso, outro disparate é que a emissora anuncia-se como generalista, mas, na

³ A idéia é de relançamento, não de lançamento, pois o Brasil já dispunha de um sistema de televisão pública, só que de cunho diretamente educativo, formado pelas emissoras em regra denominadas TVEs e controladas pelos governos estaduais, cujo início deu-se na década de 1960.

realidade, tem uma programação baseada em jornalismo, documentários e outros programas com baixa capacidade atrativa de grande público.

Numa sociedade capitalista, onde os sentidos tendem a serem apropriados na forma mercadoria, o que não há como se completar integralmente, por definição, o Brasil ainda não conseguiu adaptar um modelo de comunicação capaz de promover a convivência entre sistemas público estatal, privado e público não-estatal. É notória a emergência de criação de um modelo em que o campo político não fique totalmente à mercê dos operadores privados, participando do espaço público midiático-digital num novo patamar. O problema da política espetacularizada não tem como ser eliminado, por completo, com esse tipo de medida, porém pode-se criar alternativas do público como uma dimensão ligada a mecanismos de expansão da cidadania e co-construção, no que a televisão digital terrestre (ainda) pode ser um forte indutor.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

A importância que o capital assumiu em tempos de prática de mercado livre global, da geração de novas tecnologias e da modernização imposta pelas novas lógicas capitalistas levou à transformação dos meios de comunicação e à reordenação de seus conteúdos. As empresas jornalísticas foram obrigadas a cumprir mudanças que vão da sua organização às formas de produção, atingindo a *cobertura* de outros campos, notadamente o político.

A midiáticação, além de estruturar a contemporaneidade, derruba fronteiras, uma vez que, com o desenvolvimento das TICs, foi possível disponibilizar as mesmas informações para grupos dos mais diversos territórios. A legitimidade e o poder da mídia cresceram a tal ponto que hoje é possível ela própria construir aquilo que será transmitido aos receptores, ou seja, influenciar no desenrolar de determinados acontecimentos, sejam eles políticos, econômicos, sociais ou culturais.

As transformações ocorridas nos meios de comunicação afetaram também outras áreas, como a política, levando-a a uma reestruturação de seus discursos. Aos agentes políticos foram impostos novos desafios, demandando que busquem seu lugar nesse ambiente midiático globalizado.

Contudo, apesar dos meios de comunicação atualmente terem conquistado maior autonomia frente à política partidária, levando esta a uma reorganização de suas práticas, não se pode negar que os operadores midiáticos também dependem da política, com intensidade diferente e por fatores como concessão e investimento publicitário, no bojo de uma macro-relação de *pertencimento* ao sistema (que convive com confrontos específicos).

Hoje, apesar de todo o aparato tecnológico que dispõe o setor, para informar e tentar persuadir a sociedade, aquela visão de que os indivíduos mantêm-se passivos em relação aos discursos dos meios de comunicação não faz mais sentido, uma vez que pesquisas têm demonstrado o potencial ativo do receptor frente às programações, em dados casos chegando a um papel crítico. Mas, por se tratar de um campo complexo, é difícil chegar a resultados conclusivos, quando se fala em comunicação, devendo-se sempre levar em conta os diferentes ambientes, grupos e culturas, entre outros aspectos integrantes da sociedade.

Diante deste cenário, renova-se aqui a importância da vigília social frente à mídia, mantendo um espírito crítico perante os processos de produção, principalmente em relação às abordagens jornalísticas. É preciso avançar no plano da cidadania, através de políticas públicas inclusivas, que apontem caminhos possíveis rumo à descentralização e à diversidade. Nesse âmbito, tanto a comunidade acadêmica, quanto os movimentos sociais e as entidades de classe desempenham um papel fundamental na divulgação de idéias não-hegemônicas e na formação de espaços alternativos de posicionamentos e reivindicações.

BIBLIOGRAFÍA

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz

2007 *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus.

BRITTOS, Valério Cruz

2002 «A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo», em *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado: 21-45*. Rio de Janeiro: Papel & Virtual.

2006a «Introdução» em *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta: 13-20*. Porto Alegre: Nova Prova.

2006b «Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo», em *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta: 21-45*. Porto Alegre: Nova Prova.

CAPARELLI, Sérgio

1989 *Ditaduras e indústrias culturais, no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de

2004 *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker.

CRUZ, Renato

2008 *TV digital no Brasil: tecnologia versus política*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

FAUSTO NETO, Antônio

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

GOMES, Wilson da Silva

1996 «Duas premissas para a compreensão da política espetáculo», em *O indivíduo e as mídias: mídia, ética e política: 30-46*. Rio de Janeiro: Diadorim.

HARTLEY, John

2004 *Comunicação, estudos culturais e media: conceitos chave*. Lisboa: Quimera.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares

2002 *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes.

MORAES, Dênis

2001 *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A.

MORAES, Dênis

2004 A lógica da mídia no sistema de poder mundial. *Eptic On-Line*, Aracaju, v. 6, n. 2, maio-ago. Disponível em: «<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas?vol.VI,n.2,2004/ADenis.pdf>». Acesso em: 4 abr. 2009. p. 34.

MOUCHON, Jean

1999 «La información política como arma de doble filo», en *Política y medios: los poderes bajo influencia: 25-42*. Barcelona: Gedisa.

RAMOS, Murilo César

2005 «A força de um aparelho privado de hegemonia», en *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia: 57-76*. 2. ed. São Paulo: Paulus.

RUBIM, Antônio Albino Canelas

2001 «O lugar da política na sociabilidade contemporânea», en *Lugar global e lugar nenhum: ensaios sobre democracia e globalização: 115-140*. São Paulo: Hacker.