

# Na comunicação pública, a captura do voto<sup>1</sup>

**Maria Helena Weber**

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

---

## **RESUMO**

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

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

## **ABSTRACT**

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

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

## **RESUMEN**

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

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

## A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, A CAPTURA DO VOTO

Maria Helena Weber

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

### Introdução

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

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

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

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

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

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

### **Redes de Comunicação Pública**

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

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

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

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

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

A disputa do voto é a disputa do poder fiduciário, da confiança atribuída. Como afirma Bourdieu (1989, p. 188) o político “retira o seu poder propriamente mágico sobre o grupo da fé na representação que ele dá ao grupo que é uma representação do próprio grupo e da sua relação com os outros grupos. (...) ele é também um campeão unido por uma relação mágica de identificação àqueles que, como se diz “põem nele todas as esperanças”. O capital simbólico do político é lável e ele participa de um jogo de estratégias retóricas de universalização de interesses particulares como sendo “o paradoxo da monopolização da verdade coletiva [e] está na origem de todo efeito de imposição simbólica: eu sou o grupo, isto é, a coação coletiva, a coação do coletivo sobre cada membro, sou o coletivo feito homem e, simultaneamente, sou aquele que manipula o grupo em nome do grupo; eu me autorizo junto ao grupo que me autoriza para coagir o grupo” afirma Bourdieu (1989, p. 190).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Por último, detendo o poder a visibilidade das outras redes, estão os sistemas de comunicação midiática como espaços disputados por todos os sistemas e locus privilegiado de visibilidade. Utilizando tecnologia de ponta reúne mídias eletrônicas, digitais, gráficas, empresas de comunicação massiva, criando, produzindo e veiculando informação, propaganda e entretenimento. O poder dos meios de comunicação midiática está sediado numa lógica determinada por “regimes de visibilidade” conforme afirma Landowsky (1992, p. 85) quando se refere à inquietante confluência entre os “domínios respectivos da “vida privada” e da “vida pública”, especialmente quando se refere à mistura entre os “verdadeiros problemas”, em outras palavras dos negócios “públicos” que “sob a influência do “marketing” e das “mídias” são transformados em discurso de sedução. Outra perspectiva reside nas estratégias de hibridação midiática(8) identificáveis no modo de abordar e veicular conceitos, fatos, situações a partir de interesses que extrapolam o valor notícia, a função do entretenimento.

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

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

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

### **Tensionamentos na produção da comunicação**

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

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

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

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

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

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

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

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

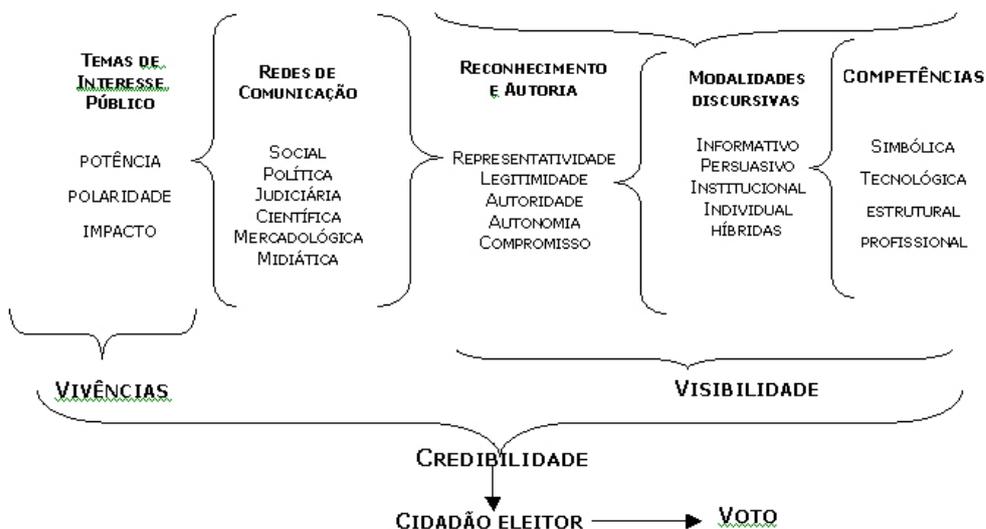
podem ser identificadas várias ordens de mobilizações sociais, decisões políticas, discursos, edições e produção de informações de caráter informativo, persuasivo e institucional. A previsão de impactos atrai investimentos e não está na relação direta de benefício. O tema educação é um bom exemplo pois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

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

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

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

FIGURA 1 TENSIONAMENTOS ENTRE VISIBILIDADE, CREDIBILIDADE e Voto



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

### Governos, partidos e tensões públicas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Considerações Finais

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

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

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

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

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

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

## **Bibliografia**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Notas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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