

Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda¹

11

EMERSON U. CERVI

I. INTRODUÇÃO

A crescente influência dos novos meios de comunicação, notadamente os digitais, tem chamado atenção de pesquisadores para uma questão central: até que ponto a tecnologia transforma práticas de representação política? Este artigo filia-se ao argumento de que novas tecnologias não são suficientes para remodelar práticas políticas, ou seja, de modificar o que elas têm de fundantes. Ao contrário, formas de representação são consequências de uma cultura política construída historicamente e utiliza os novos meios de contato entre representantes e representados, transformando a superfície, sem alterar a essência. A discussão aqui tem como objeto principal o conceito de representação personalizada na política brasileira, notadamente a identificada por populismo. Portanto, trata-se de uma discussão sobre como os novos meios de comunicação e o mundo virtual interferem nas formas relacionais de poder político, ou seja, na dimensão do poder político em que alguns conseguem se fazer representantes (com poder concentrado) e outros representados (sem poder político) de demandas da esfera política. Nesse sentido, a questão central gira

1 Versão preliminar desta discussão foi apresentada em uma mesa redonda sobre política e internet no Congresso da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), em junho de 2012.

em torno de até quanto os novos meios de comunicação são capazes de transformar ou substituir um fenômeno político relacional no Brasil, o populismo?

A opção pelo populismo e mundo digital deve-se ao negligenciamento do aspecto não institucional nas relações políticas a partir do advento das novas mídias. Grande parte dos trabalhos sobre internet e política aborda o tema sob o ponto de vista das mudanças institucionais e de participação via instituições na esfera pública. São destacados elementos como crescente ativismo público, maior visibilidade das ações de agentes públicos em instituições formais, *accountability* vertical e horizontal estimulados pelas redes sociais, sem contar as já clássicas análises sobre os efeitos da migração da participação política do mundo *offline* para o *online* e não a ampliação do primeiro para o segundo. O aspecto da relação direta entre representantes e representados tende a ficar em segundo plano nas análises. Por isso a escolha do conceito de populismo para discutir a capacidade que o mundo virtual tem de modificar a alocação de poder político no mundo real.

O populismo tradicional depende da ocorrência de dois fatores concomitantes: i) ausência de instituições formais com suas regras aceitas e respeitadas por todos. O populismo se desenvolve na ausência de Estado. ii) algum grau de dependência do representado em relação ao representante, normalmente uma liderança carismática que consegue por diferentes vias – econômica ou simbólica – estabelecer vínculos de permanente lealdade. Em ambientes como esses, as lideranças carismáticas conseguem se relacionar diretamente com o público. O objetivo do artigo é discutir como o mundo virtual continua sendo um espaço propício para o desenvolvimento de formas de representação política populistas. Com isso, pretende-se chamar atenção para o risco de se desconsiderar a cultura política quando se analisam os efeitos de novas “ferramentas” de debate e de representação pública.

A partir daqui o texto está dividido em três partes. Na próxima são apresentadas as principais questões do debate sobre populismo e poder local no Brasil. Trata-se de situar como o conceito é apresentado e qual o efeito da questão relacional para um tipo de comportamento político que privilegia as personalidades em detrimento das instituições. Em seguida é discutido o papel da comunicação de massa na conformação do debate público e dos processos de representação política no Brasil, principalmente. Parte-se das primeiras abordagens sobre os meios de comunicação convencionais, em meados do século passado, até chegar aos novos meios e a interação política digital do início do século XXI. A apresentação segue uma ordem cronológica de abordagem do tema que coincide com o avanço das tecnologias e com a forma

predominante de tratamento dado pelos autores ao tema. Por fim, são feitas considerações finais que não devem ser encaradas como posicionamentos definitivos sobre o tema, mas que se propõem a “jogar luz” sobre um aspecto pouco tratado na literatura que é a manutenção do padrão de representação personalizada, mesmo no mundo virtual, chamado aqui de webpopulismo. Embora não seja um objeto de análise novo, pois o populismo já ganhou uma atualização anterior de neopopulismo e populismo digital, outros autores têm utilizado o termo webpopulismo em estudos de caso. A diferença aqui é o tratamento do objeto a partir da cultura política e, portanto, considerando-o uma característica permanente da política tradicional, não apenas um fenômeno conjuntural explicado pela capacidade de manipulação de determinadas lideranças políticas, ainda que exercida pelos novos meios de contato entre representante e representado.

2. A QUESTÃO DO PODER

A questão de fundo no debate sobre a representação política continua: distribuição do poder. Representantes e representados usam diferentes instrumentos de representação para tentar concentrar poder político (Russel, 1941; Sartori, 1981). Independente do período histórico e dos instrumentos de representação disponíveis para os processos políticos. No início do século XXI percebemos como principal mudança nos processos representativos, o uso de instrumentos de “conexão digital” na política. Trata-se de uma mudança na forma de contatos entre representantes e representados, mas não necessariamente uma mudança de comportamento político. A primeira questão aqui é a diferença entre forma de manifestação e comportamento na esfera política. Pode-se pensar em uma mudança no comportamento dos representantes e representados no que diz respeito às formas de manifestação, mas não necessariamente no comportamento político. Assim como a inserção de novas “ferramentas de representação” podem gerar mudanças graduais e a médio prazo no comportamento político. De qualquer maneira, a questão do “poder” permanece independente das formas e ferramentas disponíveis para a representação política, pois o comportamento é mais perene que as mudanças nas instituições e instrumentos de representação.

Pensando em termos de comportamento político, pode-se dizer que existe uma tendência histórica de uma relação personalizada entre representantes e representados. E isso não acontece apenas no Brasil, mas em todas as democracias representativas de que se tem notícia. O representado sente-se mais seguro

quando consegue, no mínimo, identificar instituições representativas com a personalidade de um líder político, quando mais deslocado das instituições. Ou, ao contrário, um líder institucionalizado ocorre quando o representante se identifica mais fortemente com as instituições políticas que ajudam a organizar o debate (Arditi, 2004). É assim na política norte-americana, de onde foi cunhada a expressão *pork-barrel* para representar um tipo específico de benefícios políticos destinados diretamente a representados de regiões específicas.

Nesse sentido, o primeiro ponto a se considerar na distribuição de poder político é a centralidade da personalização da representação política. Às vezes mais direta, em outras, mediada por instituições, o poder político se concentra ou se dispersa majoritariamente nas mãos de personalidades e não nos limites das instituições e/ou instrumentos de representação (Halebski, 1978). Assim, o mundo virtual não seria o novo espaço de concentração de poder político, mas sim o mecanismo pelo qual as personalidades mais adaptadas a essa nova ferramenta de representação conseguem concentrar poder político. A segunda característica da representação personalizada é que ela se dá com mais força nas relações entre representantes e representados vinculadas a um espaço físico delimitado. Trata-se, portanto, de uma relação geograficamente localizada. Quanto mais próximos estão representante e representado, maior a tendência de personalização da política (Costa, 1981). A questão é saber se o mundo virtual “afasta” ou “aproxima” as personalidades, no sentido dado aqui ao termo relação política. O afastamento entre representante e representado no mundo virtual representaria uma utilização da web para o fortalecimento de instituições e formas de representação despersonalizadas. Já a aproximação entre eles no mundo virtual seria equivalente a um fortalecimento dos laços e lealdades personalizadas, sem a mediação institucional e, portanto, com o enfraquecimento do papel dessas últimas em relação às personalidades individuais – porém, sem a necessidade da relação face a face. Isso significa dizer que dependendo da forma como representantes e representados usam o mundo virtual, podem deslocar o poder em favor de determinadas personalidades ou de instituições – novas ou tradicionais – de representação política.

Além das características próprias dos sistemas representativos, que incluem instituições, instrumentos de conexão e cultura política, é preciso considerar que a maneira como se avalia o tipo de relação personalizada também varia em função do tipo de interpretação que se dá à personalização da política. No caso brasileiro, por exemplo, a personalização é tratada como um traço pernicioso da política, uma espécie de memória dos tempos em que havia uma forte dependência econômica entre representante e representado, além dos

fatores simbólicos da relação entre os integrados ao sistema de representação e os dependentes dos “favores pessoais” para se sentirem representados (Ferreira, 2001). Um dos principais exemplos desse fenômeno, identificado há pelo menos 150 anos na política brasileira, é o populismo no Brasil. Nesse sentido, vê-se a personalização da política no Brasil como algo negativo e atrasado (Barbosa, 1988), vinculada a um tipo de relação verticalizada e de dependência entre representantes e representados.

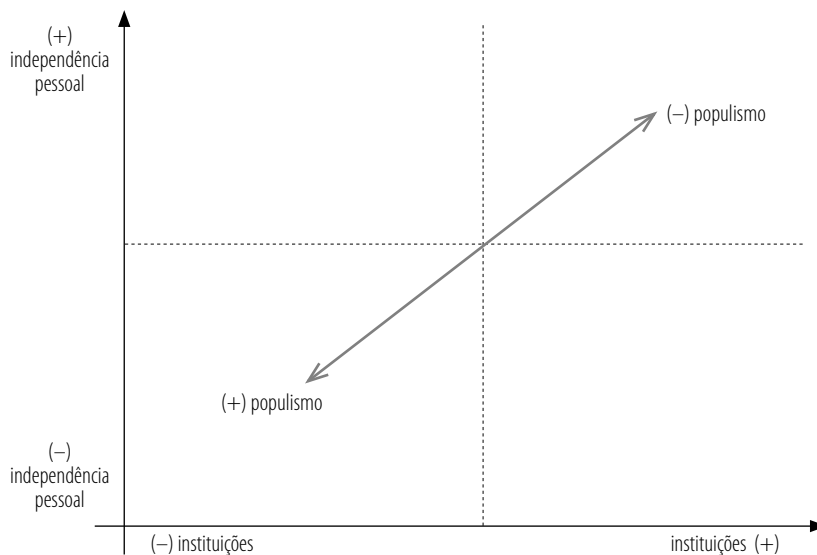
O fenômeno populista teria se desenvolvido, de acordo com a corrente mais aceita na literatura, em função do tipo de representação de poder concentrado em líderes locais, com relações diretas aos liderados e sem intermediação de instituições políticas formais. O efeito seria uma lealdade maior a personalidades e quase nenhuma confiança em instituições. Esse padrão de representação política teria se dado, principalmente, no Brasil rural do século XIX e primeira metade do século XX (Weffort, 1989). O antídoto para o populismo, seria, de acordo com essa explicação, o fortalecimento das instituições políticas e a despersonalização das relações diretas, com a consequente redução das dependências econômicas dos representados em relação aos representantes (Ianni, 1971). Note-se que o fenômeno do populismo não é tão simples que permita uma explicação linear. Ele é composto por diferentes dimensões. Dentre elas, podem-se destacar pelo menos três:

- Econômica: identificada pela necessária relação de dependência política entre representados e representantes, o que garante a sobrevivência econômica dos primeiros como uma função do grau de proximidade dos últimos. Quanto mais fiéis politicamente ao líder populista, maiores as chances de sobrevivência econômica dos liderados;
- Institucional: identificada pela ausência das instituições políticas formais e pela quase inexistência de decisões institucionalizadas, ficando a prática política submetida aos interesses dos agentes que conseguem ocupar os postos formais de poder na hierarquia institucional. Assim, as instituições passam de agentes políticos a simples organizadores daqueles que detêm o poder político.
- Simbólico: o chefe político populista, que concentra poder de representação e poder econômico, também possui uma capacidade de se legitimar como agente capaz de representar e realizar as demandas dos liderados. A dimensão simbólica da relação populista é comumente identificada a partir da análise da categoria “carisma” do representante e se concretiza na capacidade de mobilização dos representados a partir dos discursos personalistas dos líderes populistas.

Portanto, a forma de representação política populista não pode ser entendida como consequência de apenas um fator isolado, tal como i) concentração de riqueza, que gera dependência econômica entre atores na esfera política; ou ii) instituições políticas formais fracas e regras inexistentes na prática, resultando em uma cultura política patrimonialista; ou iii) presença de um líder carismático que consegue, a partir de seus discursos dirigidos diretamente ao cidadão comum, mobilizar a massa em seu próprio interesse. Não basta alterar um ou dois desses fatores para que as condições do populismo deixem de existir. Ainda assim, se considerarmos que o surgimento de uma liderança carismática com capacidade para mobilizar o cidadão comum é a dimensão menos previsível das três, podemos sintetizar a relação entre as duas dimensões restantes como diretamente relacionadas. Quanto menos instituições políticas formais e menor independência do representado em relação ao representante, maiores são as possibilidades para que o discurso populista encontre respaldo na sociedade. O inverso indicaria condições menos adequadas para o desenvolvimento do populismo.

A figura 1 a seguir mostra a relação entre as duas variáveis estruturais (independência econômica, sob o ponto de vista do cidadão comum, e presença de instituições políticas, sob o ponto de vista da ação da elite política).

Figura 1. *Condições estruturais para a manifestação do populismo político*



As condições menos propícias para a manifestação do populismo estariam no quadrante superior direito, onde há mais instituições funcionando e mais independência dos representados em relação aos representantes. Ao passo que o populismo teria campo fértil nas condições oferecidas pelo quadrante inferior esquerdo. No entanto, é preciso considerar a necessidade de existência de uma liderança carismática, com capacidade de mobilização da massa a partir da sua própria personalidade como elemento potencializador do populismo em condições de baixa institucionalização e alta dependência interpessoal.

Duas observações fazem-se necessárias aqui. A primeira diz respeito ao valor que o conceito de representação populista ganha na literatura especializada. Quando o populismo é vertical, ou seja, os representantes e representados estão em posições distintas na escala da sociedade, ele ganha um valor pejorativo, pois é identificado como um dos responsáveis pela manutenção das desigualdades políticas existentes. É o caso das análises sobre os efeitos do populismo na América Latina durante os séculos XIX e XX (Di Tella, 1983). Uma das consequências da ausência de Estado e de partidos políticos fortes naquele período na maioria dos países da região foi o fortalecimento de líderes nacionais personalistas, portadores de discursos populistas, que reforçavam as estruturas de desigualdade de poder político local.

Porém, quando as relações políticas se dão diretamente entre representante e representado de maneira horizontal, com menor desigualdade de condições entre eles, esse populismo ganha sinal positivo, pois passa a ser considerado um sinal de maior participação direta dos representados, que conseguem interferir nas decisões dos representantes, vencendo as “barreiras” e dificuldades impostas pela burocracia institucional da representação política. Exemplo desse fenômeno é apresentado por analistas das formas de representação política em democracias consolidadas europeias com a queda na capacidade dos partidos políticos em representar diferentes interesses da sociedade. Sem oferecer uma representação na velocidade desejada, os partidos políticos foram “abandonados” e os representados passaram a dirigir diretamente aos representantes quando queriam expressar alguma demanda na esfera política (Norris, 2004). São indicativos desse fenômeno a redução das identidades partidárias e a maior participação em eleições durante períodos de crise econômica em países onde o voto não é obrigatório. Nessas condições o cidadão sente-se mais estimulado a participar das eleições e opta pelas alternativas disponíveis considerando os discursos dos candidatos acima das lealdades partidárias de longo prazo. Uma consequência disso é que as lideranças políticas passam a dar respostas (*accountability*) de suas ações mais diretamente aos representados,

também contribuindo para o enfraquecimento das instituições representativas, principalmente partidos políticos. Como se vê, a representação personalizada, com traços mais ou menos marcantes de populismo, não é positiva ou negativa em si mesma, mas, tem seu valor em função das consequências que gera para a independência das demandas populares e das respostas dos representantes – identificadas aqui como mais horizontais ou mais verticalizadas.

A segunda observação tem menos a ver com poder político e mais a ver com instituições do mundo virtual, pois com a entrada dos novos meios de informação e comunicação na esfera política o esquema apresentado no quadro 1 precisa ser repensado. No mínimo seria necessário considerar os meios para formação de um ambiente virtual ao debate político como uma nova instituição política. Assim, redes sociais e espaços para debates segmentados ou especializados estariam substituindo organizações tradicionais na representação de demandas políticas, tais como partidos políticos².

Antes de entrarmos na discussão sobre meios de comunicação e participação política, para não correr o risco de transformar em uma abordagem excessivamente institucionalista, é preciso destacar que não se pretende desconsiderar o papel da cultura política dos que utilizam os meios de participação como variável explicativa para entender o fenômeno do populismo ou da reduzida participação das instituições políticas formais. Não se deve esperar que mecanismos disponíveis ou as instituições formais sejam capazes de reformular a cultura política predominante em uma sociedade. Ao contrário, é a cultura política que determina a forma como os cidadãos usarão as “ferramentas” disponíveis para a participação política, sejam elas as instituições tradicionais, sejam os novos meios de comunicação (Wolton, 2007). Nesse sentido, é um equívoco considerar a webpolítica como um fenômeno único em todo o mundo simplesmente porque pessoas integrantes de grupos com diferentes culturas políticas têm à disposição os mesmos instrumentos de participação virtual.

No caso brasileiro, a participação política predominantemente reativa tem demonstrado sua força também no mundo virtual. Historicamente o eleitor menos engajado no debate político tende a ser o mais reativo a estímulos vindos dos representantes. Antes mesmo da internet, através dos partidos políticos, muitas lideranças conseguiam mobilizar cidadãos pouco participantes do debate político em momentos específicos (Ferreira, 1997). Para isso, sempre foram usados os canais políticos tradicionais, tais como os partidos

2 A questão sobre o tratamento dos meios de comunicação como instituições políticas e as formas de difusão de conteúdo/demandas por outros meios que não os convencionais será melhor explorada no próximo tópico.

políticos; ou então as instituições que não fazem parte da esfera política, mas interferem diretamente nela ao difundir conteúdos políticos, como os meios de comunicação tradicionais. Mais recentemente, com a “conexão” gerada pela rede mundial de computadores e, principalmente, após o advento da web 2.0, as possibilidades de interação cresceram exponencialmente e na mesma proporção houve uma queda de custos participativos. No entanto, isso não é suficiente para explicar uma mudança na cultura política, tal como participação política menos reativa no mundo virtual. Ao contrário, estudos de caso, ainda insuficientes para sustentar uma hipótese teórica têm apresentado bons indicativos para uma agenda de pesquisa, indicam que o cidadão comum utiliza as novas ferramentas de participação política para a velha finalidade de apenas reagir a estímulos (Canavilhas, 2009). A participação massiva nos novos meios tem se caracterizado pela expressão de posições a favor ou contra determinada personalidade política antes da posição a respeito de determinado tema político. São manifestações mais próximas ou distantes dos políticos feitas diretamente a eles. Também não é raro que os representantes estimulem a participação pela web mobilizando cidadãos ao se colocarem publicamente como alguém com capacidade para decidir sobre as mais variadas questões, suplantando assim as instituições políticas formais.

A nova instituição da política virtual, a web, tem se caracterizado em processos políticos massivos como um meio de reforço de determinadas imagens pessoais em detrimento da intervenção das instituições formais. O culto ou ataque à personalidade é mais comum na webpolítica do que o debate sobre temáticas que fazem parte da esfera pública (Scherer-Warren, 2005). Uma prova de que o debate virtual não alterou substancialmente a política real é que as discussões acontecem majoritariamente em páginas/espacos/comunidades identificadas com personalidades da política e não com instituições. A visitação e presença de visitantes em páginas institucionais dos partidos políticos é bem menor que a procura pelos perfis pessoais de políticos brasileiros, que continuam promovendo suas posições políticas a partir do esquema de discussão “Estímulo – Resposta” do webdebatedor político³. Portanto, sem desconsiderar o importante papel desempenhado pela cultura política nas explicações sobre concentração de poder social (virtual ou não), o próximo

3 Além disso, os próprios procedimentos de acesso às fontes por parte dos jornalistas, na web, reproduzem as mesmas práticas de concentração e personalização típicas da cobertura política feita nos meios tradicionais. Um estudo de caso a esse respeito pode ser encontrado em Cervi e Vieira, 2010.

tópico pretende discutir as principais características do debate sobre meios de comunicação e poder político local no Brasil.

3. COMUNICAÇÃO E PODER LOCAL

Estudos sobre o papel da comunicação de massa na discussão política e a utilização dos meios de comunicação para o avanço da democracia não são recentes. Na América Latina eles remontam ao período do pós-segunda guerra mundial. Portanto, a recente discussão sobre os novos meios e a participação política não tem nada de pioneira. Pelo menos desde o final dos anos 1940, com a proposta de utilização dos meios de comunicação de massa privados para promover o avanço econômico e social nos países latino-americanos, conhecida por Teses da Unesco, é que os meios de comunicação passaram a se inserir no debate sobre participação política (Melo, 1998). A proposta, de acordo com o sociólogo norte-americano Daniel Lerner, era que os meios de comunicação eletrônicos, rádio e televisão naquele período, fizessem o papel que o Estado não conseguia fazer nos países com grande extensão e ainda com maior parte da população vivendo em zonas rurais: promover a educação formal e estimular um tipo específico de desenvolvimento social. Ao se considerar os efeitos no caso brasileiro, podemos pensar que as ações de promoção da transferência da população do campo para as cidades foram bem-sucedidas.

Isso para não falar sobre a centralidade do rádio desde os primeiros anos do governo de Getúlio Vargas. Já em 1932 Vargas publica dois decretos com a finalidade de baratear os custos, incentivando a produção de aparelhos receptores no Brasil, e permitindo a divulgação de anúncios publicitários na proporção de até 15% da programação radiofônica brasileira – até então isso era proibido. Os objetivos de Vargas eram claros: popularizar o rádio, transformando seu consumo em um hábito para as pessoas mais simples, coisa que até então era restrito apenas à elite. O presidente reconhecia o potencial de mobilização que o meio de comunicação de massa tinha (Melo, 1998). A chegada da televisão, no início da década de 1950 potencializou as funções políticas dos meios de comunicação. Os programas de debates, anteriores ao governo de Getúlio Vargas, e de entretenimento, principalmente após Vargas, migraram quase que automaticamente para o “novo meio” nos primeiros anos da década de 50. As tentativas, por parte do Estado, de controlar os conteúdos e utilizar a televisão para fins “político-educativo” concretizaram-se nos chamados Planos Nacionais de Comunicação, que eram documentos legais discutidos, votados e aprovados pelo congresso nacional com a finalidade de

indicar às emissoras de televisão quais conteúdos elas deveriam difundir durante o próximo ano. Isso seria uma contrapartida pela concessão do espectro magnético público para fins comerciais privados. Os PNCs só deixaram de existir em 1964, com o regime militar, quando o Poder Executivo passou a determinar previamente o que não poderia ser veiculado, deixando que os meios de comunicação decidissem o que fazer com os conteúdos permitidos (Melo, 1998). Basicamente, a opção foi substituir conteúdos de discussão e debate político por entretenimento.

Outra medida tomada durante a ditadura militar para aumentar o controle dos conteúdos produzidos pela televisão foi uma reorganização do modelo de produção, que antes era a partir de centenas de emissoras locais isoladas passando para a centralização em poucas redes nacionais. O controle de conteúdos pelo regime militar passou a ser mais efetivo a partir do momento em que apenas poucas redes nacionais produziam e distribuíam conteúdos, impedindo a continuidade de produção das emissoras locais (Lage, 1998). Com isso o governo conseguiu controlar os conteúdos com mais facilidade, minimizando os efeitos que a televisão pudesse ter sobre o debate político. Ela só passou a exercer uma função crítica novamente quando o regime militar estava enfraquecido, a partir dos anos 80. Entre 1960 e 1989 o Brasil não havia experimentado nenhum grande fenômeno de comunicação populista e os políticos com esse perfil tinham sido neutralizados pela nova categoria dirigente e tomadora de decisões durante o regime militar: os tecnoburocratas.

A tecnoburocracia ocupou o espaço de tomada de decisão política, que até então era dos políticos com vínculos e responsabilidades com a população, para passar a utilizar o argumento da decisão técnica para as decisões de interesse público (Codato, 1997). Logo, seria dispensável a participação do cidadão comum e de suas opiniões, visto que ele não tinha conhecimento específico/técnico suficiente para influenciar as decisões. Como se vê, o combate ao populismo no Brasil durante o regime militar não se deu apenas na esfera institucional, com a neutralização de instituições que colocavam líderes e liderados em contato direto (rádio e televisão). Também pode ser percebida no afastamento do cidadão comum dos debates, transformando-o não em ator independente do processo, mas sim em um processo independente dos atores. Não se tratava de tornar o cidadão mais independente para participar do debate público, mas sim de retirá-lo da discussão. Enquanto o regime tinha força para controlar as instituições e o debate público, pode-se dizer que foi bem sucedido em controlar a cultura política pró-personalização (Boas, 2005). Porém, a primeira experiência de eleição direta para presidência da república

pós-militarismo mostrou a força da cultura política populista no Brasil. A eleição de Fernando Collor de Melo em 1989, fundamentada na figura pessoal de renovação e de força, sem a intermediação de nenhum grande partido político, é uma demonstração do retorno do popular ao debate público em substituição aos representantes institucionalizados. Ressalte-se que a imagem de Collor foi construída predominantemente a partir da televisão, o que permite manter a relação entre meios de comunicação e populismo no Brasil.

Nas análises sobre a relação entre comunicação e poder político local – no caso brasileiro o localismo está relacionado às manifestações populistas – podemos dividir as formas de abordagem em pelo menos três períodos distintos, divididos cronologicamente em i) anos 50 e 60, preocupação principal com as estruturas físicas; ii) anos 70 e 80, preocupação principal sobre os meios e formas de controles de conteúdos; e iii) a partir dos anos 90, preocupação principal sobre os atores que participam e produzem conteúdos.

Ganha força, nos anos 50, principalmente capitaneados pelo grupo de pesquisadores do Ciespal, uma abordagem que considera a centralização dos meios de comunicação para o desenvolvimento de uma conscientização e maior participação nas decisões políticas (Barbero, 1978). O importante nesse momento era a difusão das redes físicas e pontos de acesso aos meios de comunicação. Aqui, fazer com que os sinais e aparelhos receptores chegassem aos mais distantes pontos do País equivalia a democratizar o debate. Havia pouca preocupação com os conteúdos transmitidos, visto que a simples recepção de conteúdos externos ao debate local já resultaria em uma ampliação do debate. A consequência esperada pelos autores vinculados ao Ciespal era que esses conteúdos enfraquecessem os laços de dependência política local e, por consequência, gerassem condições para uma ampliação da autonomia política (Andrade, 1975). Em resumo, ampliar redes de comunicação era sinônimo de democratizar o debate público. Para tanto, a indicação das pesquisas era que o Estado garantisse condições para ampliação das redes físicas de comunicação, dando condições de acesso aos conteúdos à maior parcela possível da população. Naquele período os estudos de comunicação aproximaram-se da extensão rural com a finalidade de produzir condições para que os segmentos mais isolados e dependentes de lideranças populistas locais tivessem condição para participar de maneira mais autônoma do debate político. O rádio era o grande veículo de inserção do cidadão comum no debate público. Se ele não apresentava condições para uma participação horizontalizada e com dupla direção, pelo menos levava ao conhecimento de um maior número de pessoas uma pluralidade de abordagens em relação aos temas públicos.

Problemas de duas ordens foram percebidos a partir da centralidade na difusão das redes físicas de acesso aos conteúdos dos meios de comunicação de massa nos anos 50. O primeiro era que as lideranças populistas locais adaptaram-se rapidamente ao novo meio de contato com os liderados. Com isso, o rádio, que deveria servir como ferramenta de expansão do debate, transformou-se em um potencializador do culto às personalidades públicas. O segundo diz respeito à crescente importância dada aos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. A partir dos anos 60, já com acesso ao rádio bastante desenvolvido e com a televisão se popularizando rapidamente, os conteúdos restringem-se aos interesses comerciais das redes nacionais e/ou aos interesses dos governantes tecnoburocratas do regime militar. Em resumo, as redes físicas cumpriram seu papel que era fazer chegar os conteúdos à maioria da população, no entanto, não contribuíram nem para o fim da dependência personalizada entre representante e representado, nem para a pluralização das abordagens e temas do debate público. Com isso, a geração seguinte de pesquisas muda o foco de seu interesse principal dos meios físicos para os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação.

É na década de 70 que a disputa pelos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação torna-se central para o entendimento do papel dos meios de comunicação para o debate político e a democracia no Brasil. Aqui, a atenção passa para os conteúdos. A constatação inicial é que os meios de comunicação comerciais não são suficientes para a produção de um debate público livre porque estão submetidos a interesses econômicos e só ganha espaço nesses meios aquilo que pode ser vendido e gerar lucro ao sistema. Na prática, transforma-se em antítese do modelo prescrito, pois o rendimento econômico está diretamente vinculado à conservação do *status quo* e não a sua transformação (Bolaño, 1988). Assim, o sistema de comunicação comercial é conservador por natureza, não sendo possível esperar dele outro papel que não a limitação do debate público a fronteiras seguras. Uma alternativa seriam os veículos de comunicação estatais, tais como rádios e tevês educativas, que teriam a função de complementar a comunicação comercial feita pelas organizações privadas. Assim, a população teria uma alternativa para formação e informação sobre os temas de interesse nacionais.

Embora a entrada dos meios de comunicação educativos/estatais tenha causado um efeito de complementação no sistema de produção de conteúdos, o problema da participação no debate foi mantido. Os níveis de audiência dos canais estatais no Brasil nunca se aproximaram das audiências dos meios comerciais. Além disso, a produção de conteúdos continuava restrita a poucos

produtores, embora não vinculados diretamente aos interesses de mercado, continuavam sendo poucos. Mas, o pior ainda estava por vir para os defensores do sistema estatal como complementar à comunicação de massa: os veículos estatais foram transformando seus conteúdos de atendimento ao interesse do debate público para o atendimento aos interesses dos governantes. Parte dos conteúdos passou a reforçar as imagens daqueles que conseguiam chegar aos governos regionais e locais, deixando de transmitir conteúdos para o debate público de fato, passaram a ser novos veículos de propaganda política, não comercial, mas, estatal e não público (Caparelli, 1982). Até hoje ainda se confunde meios de comunicação estatais com públicos no Brasil. São coisas diferentes, embora os estatais tenham surgido como uma resposta de interesses públicos contrapostos aos comerciais. Naquele período ficou claro que a real pluralização de conteúdos dos meios de comunicação só aconteceria quando o sistema tivesse fundamentado no tripé: meios comerciais, estatais e públicos. Essa terceira categoria, chamada popularmente de comunicação comunitária, seria um complemento aos interesses do mercado e do Estado. As rádios e tevês comunitárias representariam legitimamente os interesses da sociedade não contemplados nos outros dois. Apenas nos anos 90 o sistema de radiodifusão comunitária foi regulamentado no Brasil. Trata-se de um sistema recente, que não conseguiu produzir efeitos práticos para o debate público (Gadini, 2005).

Entre outros motivos, o sistema de radiodifusão comunitária no Brasil nasceu “atrelada” à autorização de funcionamento do Estado. Assim, interesses de parlamentares e do governo federal têm conseguido se sobrepor às tentativas de pluralização efetiva das fontes de informação. Em alguma medida, rádios comunitárias autorizadas no Brasil tendem a ter algum vínculo com grupos políticos, principalmente com políticos que são comunicadores profissionais. A sociedade organizada, que deveria ser a proponente original de novos veículos de comunicação comunitária, através de instituições civis, acaba sendo coadjuvante na maioria dos processos. A concentração do sistema comunitário de comunicação em grupos políticos ou nas mãos de lideranças religiosas impede que esses meios consigam pluralizar o debate público. Ao contrário, eles contribuem para a centralização da produção de conteúdos a partir dos interesses de perfis personalizados tradicionais: líderes políticos e religiosos.

É nos anos 90, com a popularização dos novos meios de comunicação eletrônicos, notadamente a partir da rede mundial de computadores, que a abordagem do papel dos meios de comunicação no debate público sofreu sua principal mudança. Até então, o foco das análises estava sobre os meios, seu

controle e formas de difusão dos conteúdos oferecidos pelos produtores aos consumidores. Com a internet, a distância entre produtor e consumidor foi encurtada (Braga, 2007). Não dá mais para separar quem produz de quem consome, ou seja, a questão central agora deixa de ser como pluralizar os meios de produção de conteúdo, mas, identificar quem está produzindo que conteúdos, sob que condições e como se dá o processo de produção/trans formação/consumo das abordagens sobre temas públicos que circulam na rede mundial de computadores. Evidente que essa abordagem ganhou mais força com o advento da web 2.0, quando de fato os novos meios permitiram uma horizontalidade na construção compartilhada de conteúdos, praticamente extinguindo a distância entre quem produz e quem consome os conteúdos (Marques, 2008).

Com isso, a atenção dada até então aos meios físicos de difusão ou aos interesses dos produtores passa a se concentrar nas características dos atores/ produtores de conteúdo político nos novos meios. São eles, não mais vinculados às instituições políticas formais, que passam a dar o tom do debate. Para entender a comunicação política a partir da web 2.0 é preciso conhecer quem participa efetivamente do debate e de que forma se dá essa participação. São os participantes que dão a tônica do debate político atual. A disputa pelos conteúdos está naqueles que decidem intervir na discussão sem a necessidade de vinculação institucional anterior. Os controles institucionais de entrada e participação no debate público presentes até então perderam força ou deixaram de existir. A partir dos novos meios, aqueles que decidem participar é que definem como será o debate, a partir de que temática e se será mais ou menos personalizado. Evidente que isso abre espaço para transformações na forma como se dá o debate político, mas, não necessariamente as mudanças deverão acontecer apenas porque as instituições políticas tradicionais perderam força na organização do debate público.

O fato de que a partir dos novos meios são os participantes que determinam as características do debate público não é um simples detalhe. Passa a ser um dos principais focos de atenção a forma como os novos produtores de conteúdo se comportam nas redes digitais e no mundo virtual. Pela primeira vez podemos identificar os efeitos da cultura política no debate público sem as interferências das instituições tradicionais. Agora, o que se faz no mundo virtual reflete mais fielmente os comportamentos, demandas e preferências do cidadão comum engajado no debate político do que antigamente, quando as estruturas institucionais impunham limites muito mais demarcados do que se vê no início do século XIX. Porém, não é possível explicar o fenômeno

da participação política apenas em função das “ferramentas” disponíveis. A qualidade do debate político, seja nos novos meios ou nos tradicionais, depende sempre daquilo que os participantes pretendem fazer ao participar das discussões. E, o que se vê em grande parte do debate político na web 2.0 brasileira é um reforço ao culto da personalidade forte, medida pela diferença de audiências e interações em espaços de trocas com personalidades políticas em relação aos espaços institucionalizados. O debate político na internet continua sendo entre indivíduos e personalidades; entre representantes e representados; não entre representados e instituições de representação. A web tem encurtado distâncias entre as pessoas ao invés de aproximar seus usuários de instituições políticas despersonalizadas. Além de favorecer o debate personalizado, o tipo de participação predominante no debate político que se dá nas redes sociais é mais voltado para um reforço de posições prévias do que à interação aberta e democrática para revisão de posições e opiniões anteriores ao debate. Estudos têm demonstrado como as participações de cidadãos comuns voltam-se mais para denegrir ou exaltar as imagens públicas de personalidades e menos para discutir temas políticos vinculados a elas. Some essas duas características, por um lado a tendência ao contato direto entre indivíduos que participam do debate público na internet, sem a mediação de instituições formais, por outro, a participação dependente de uma posição prévia em favor ou contra determinada personalidade e teremos as condições ideais para o surgimento de uma nova modalidade de populismo político: o webpopulismo.

4. NOTAS CONCLUSIVAS

Entre os impactos dos novos meios de comunicação no debate político e consequente reestruturação do poder local se destacam as diferenças no nível e volume de participação. Há mais pessoas participando de maneira mais autônoma. A internet potencializa a participação e acentua a visibilidade pública de agentes políticos até então considerados subalternos, não reconhecidos como tendo direito de participar pelos meios de comunicação tradicionais e pelas instituições políticas formais. Trata-se de uma nova categoria de militantes políticos que conseguem influenciar mais no mundo virtual do que foram capazes de fazer no mundo offline. Embora importante essa maior capacidade de participação do cidadão comum não é suficiente para explicar as mudanças na alocação de poder político no mundo virtual. Outro ponto a se considerar é que os participantes no debate virtual não estão dispostos, geralmente, a utilizar esse espaço para formar ou reformar suas posições sobre

os temas públicos. O debate não se torna mais plural simplesmente porque existe uma pluralidade maior de participantes. Os militantes subalternos que passaram a se manifestar no mundo virtual chegam às arenas de debates com posições pré-estabelecidas sobre os temas.

A opção pela participação como reforço de posição reduz os potenciais efeitos democratizantes do debate online e acabam funcionando como limitador para a democratização real, com distribuição do poder político que até então estava concentrado em lideranças políticas vinculadas a instituições tradicionais. No mundo virtual há uma reprodução do poder real, pois as práticas de debate político seguem o tradicional modelo de estímulo – resposta, com as manifestações servindo mais para reforçar posições pré-estabelecidas do que para permitir uma mudança de opinião após receber novas informações e argumentos de outros participantes do debate público. O reforço de posições estabelecidas no mundo offline é indicativo de que o mundo virtual também reforça práticas políticas tradicionais ao invés de agir para transformá-las. Isso porque a simples existência da “ferramenta” que permite a participação livre não é suficiente para gerar um reposicionamento dos agentes políticos e, por consequência, alterar a alocação de poder político.

Vencida a discussão sobre acesso aos meios de comunicação para produção compartilhada de conteúdos e debates, que só aconteceu efetivamente com o advento da web 2.0, os que esperavam grandes transformações nas práticas políticas se decepcionaram. O debate sobre temas continua restrito a grupos de interesse e a agentes especializados em cada assunto. A massa continua acessando a web 2.0 para se relacionar diretamente com representantes que consideram mais próximos, para defendê-los, ou para acatar os que estão distantes. Assim, a internet também serve como mecanismo para reforçar uma relação personalizada presente no tipo de política offline que se faz há mais de um século no Brasil. Ao fazer isso com ataques ou defesas incondicionais a figuras políticas, o debate público na web 2.0 não fortalece instituições políticas. É evidente que o mundo virtual não se resume a isso. Há grupos de interesse que conseguem mobilizar segmentos da sociedade em favor de temas específicos. Essas mobilizações não raras vezes têm efeitos no mundo real, com alterações na legislação ou mudanças nos rumos de políticas públicas. No entanto, além disso, no que diz respeito à dimensão de representação política, o debate na internet não tem contribuído para o fortalecimento de instituições intermediárias. Ao contrário, novos líderes políticos mais adaptados ao mundo virtual têm aproveitado esse novo espaço para se fortalecer como representante de demandas políticas difusas, acima das instituições formais. O contato



direto no mundo virtual aproxima representantes de representados e permite o surgimento do webpopulismo, um tipo de populismo que é a manifestação da cultura política personalista no uso das ferramentas digitais de debate e representação política.

Emerson U. Cervi · Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro em 2006. Professor do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador nas áreas de Comunicação Política e Eleições. Coordena o grupo de pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais no CNPq.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Marco Ordonez. *La investigación de La comunicación em America Latina*. Quito, Ciespal, 1975.
- ARDITI, Benjamín. *Populism as a spectre of democracy: a response to Canovan*. Political Studies. Vol. 52, 2004.
- BARBERO, Jesus Marttin. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Ciespal, 1978.
- BARBOSA, Maria Lucia Victor. *O Voto da Pobreza e a Pobreza do Voto – a ética da malandragem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor e Universidade Estadual de Londrina, 1988.
- BOAS, Taylor C. Television and neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru. *Latin American Research Review*, Vol. 40, No. 2, June 2005.
- BOLAÑO, Cesar. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju: UFSE, 1988.
- BRAGA, Sérgio S. *O papel das TICs na institucionalização das democracias: um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul com destaque para o Brasil*. Brasília: Plenarium/CEDI, 2007. Disponível em: http://www2.camara.gov.br/internet/eve/realizados/portal_seminario2007/material
- CANAVILHAS, João. *A comunicação política na era da internet*. Paper apresentado no 8º Sopcom. Lisboa – Portugal, 2009.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: M&PN, 1982.
- CERVI, Emerson U. & VIEIRA, Josiane F. *O microblog twitter pautando o jornalismo político paranaense*. Paper apresentado no congresso da Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (Alacip), Bueno Aires – Argentina, 2010.
- CODATO, Adriano. *Sistema estatal e política econômica no Brasil pós-64*. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- COSTA, Neusa Meirelles. Poder Local e Populismo. In: MELLO, José Marques (coord.) *Populismo e Comunicação*. São Paulo: Editora Cortez, 1981 (p. 35 a 47).
- FERREIRA, Jorge. *Trabalhadores do Brasil – o imaginário popular*. São Paulo: Editora Fundação Getulio Vargas, 1997.
- FERREIRA, Jorge (org). *O Populismo e Sua História – debate e crítica*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2001.
- GADINI, Sérgio. *A TV Comunitária nos limites da fragilização da sociedade civil*. Revista Eptic. Vol. 8. No. 6. Setembro a dezembro, 2005.
- HALEBSKI, Sandor. *Sociedade de Massa e Conflito Político*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- IANNI, Octavio. *O colapso do populismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- LAGE, Nilson. *Controle da Opinião Pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

- MELO, José Marques. *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- MARQUES, Jamil A. *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) –Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.
- NORRIS, Pipa (2004). *A virtuous Circle? The impact of political communication in post-industrial democracies*. Version to PSA Yearbook.
- RUSSELL, B. *Poder: Uma nova análise social*. São Paulo, Martins, 1941.
- SARTORI, Giovanni. *A política*. Brasília, Ed UnB, 1981.
- SCHERER-WARREN. Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. *Revista Nueva Sociedad*, n. 196. 2005
- TELLA Di, Torcuato. *Populismo e Reforma na América*. In: CARDOSO, Fernando Henrique e MARTINS, Carlos Estevam. *Política e Sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional. 1983.
- WEFFORT, Francisco. *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1989.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.