Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero
ISSN 2176-6231

Volume 7, nº 2, Ano 2015

Artigo

Midiatização da política argentina

A atuação política sob lógicas midiáticas nas Eleições Legislativas de 2013

Eduardo Covalesky Dias[1]

Resumo

O objetivo do trabalho é entender a transformação das atuações política e midiática na Argentina, ao buscar pistas sobre uma sociedade em processo de midiatização, nos termos de Eliseo Verón e Antônio Fausto Neto, partindo da teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu. Como objeto de pesquisa, analisa-se o processo de midiatização da política através dos programas "678", veiculado pela TV Pública, e "Periodismo Para Todos", veiculado por El Trece, do Grupo Clarín. O estudo está situado em um contexto de conflito entre o governo Kirchner e o Grupo Clarín após a implantação da Lei de Meios Audiovisuais.

Palavras-chave

Campo midiático. Campo político; Midiatização da Sociedade; governo Kirchner; Grupo Clarín.

Abstract

The objective is to understand the transformation of political and media performances in Argentina, to seek clues about a society in mediatization process, following terms of Eliseo Verón and Antonio Fausto Neto, based on the theory of social fields of Pierre Bourdieu. As a research object, analyzes the mediatization process of the policy through the programs "678", broadcasted by TV Pública, and "Periodismo Para Todos", broadcasted by El Trece, from Grupo Clarín. The study is set in a context of conflict between the Kirchner administration and Grupo Clarín after the implementation of the Audiovisual Media Law.

Keywords

Media field. Policy field. Mediatization of Society. Kirchner government. Grupo Clarín.

Resumen

El objetivo de este artículo es comprender la transformación de las actuaciones políticas y mediáticas en Argentina, al buscar pistas sobre una sociedad en proceso de mediatización, de acuerdo con Eliseo Verón y Antonio Fausto Neto, basado en la teoría de los campos sociales de Pierre Bourdieu. Como objeto de investigación, analiza el proceso de mediatización de la política a través de los programas "678", transmitido por la TV Pública, y "Periodismo para Todos", transmitido por El Trece, de Grupo Clarín. El estudio se encuentra en un contexto de conflicto entre el gobierno Kirchner y el Grupo Clarín después de la aplicación de la Ley de Medios Audiovisuales.

Palabras clave

Campo mediático. Campo político. Mediatización de la Sociedad. Gobierno Kirchner. Grupo Clarín.

[1] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: educovalesky@gmail.com.

Introdução

O conflito entre partidários e aliados do kirchnerismo e grupos midiáticos considerados opositores, que perdura até hoje e teve início em meados de 2008 em função de dissonâncias que serão compreendidas adiante, teve como consequência uma nova forma de relacionamento do campo político com a mídia e, reciprocamente, do campo midiático com a política. Ambos, porém, mantêm muitas das características que os identificam como integrantes de determinados campos sociais, de acordo com Pierre Bourdieu, mas avançam sobre uma sociedade midiatizada em aspectos integrantes de uma nova cultura.

A complexidade do tema é um quesito que se deve levar em consideração como dificuldade para a pesquisa, mas que se coloca não como barreira intransponível, e sim, uma forma de encarar todas as particularidades do caso para o entendimento da sociedade em processo de midiatização, ainda que represente apenas uma parcela disto. Entende-se, também, que a escolha dos dois programas televisivos, "678" e "Periodismo Para Todos", que vão ao ar respectivamente pelos canais abertos "TV Pública" (Canal 7) e "El Trece" (Canal 13), representam vozes antagônicas de enquadramento midiático a temáticas políticas (e midiáticas), já que são exibidos por canais que estão em polos distintos no conflito simbólico entre o kirchnerismo e grupos midiáticos considerados opositores, com ênfase no Grupo Clarín.

O campo político e o campo midiático na Argentina passam por um momento de mudanças em suas relações e interseções. Inseridos em um sistema complexo de relações, ambos se inter-relacionam de maneira particular nos últimos anos e, principalmente, na atual gestão do Governo Federal e no conjunto de medidas adotadas e formas de atuação que alteram o regime de funcionamento do campo midiático no país.

O presente trabalho pretende entender a transformação das atuações política e midiática, ao buscar pistas sobre uma sociedade em processo de midiatização, nos termos de

Eliseo Verón e Antônio Fausto Neto. Ambos ajudam a compreender o câmbio da dinâmica da sociedade pelo fato de que existem os meios. Nos termos de Maria Cristina Mata, faz parte da conversão de uma cultura massiva para uma cultura midiática.
A pesquisa que empreendemos trata de um caso particular, que por sua peculiaridade torna-se um bom experimento para medirmos estas transformações na forma de atuação dos campos político e midiático e em seus pontos de interseção.

A disposição desta pesquisa é apontar como o conflito simbólico entre o Grupo Clarín e o governo Kirchner alterou o regime de funcionamento dos campos político e midiático em sua área de interseção. Ou seja, antes do conflito, havia uma relação próxima entre os dois, o campo midiático cumpria um papel de suporte mediador de tensões entre diferentes campos sociais e os grupos midiáticos empresariais mantinham certa autonomia na legitimação dos demais campos.

Dentre os objetivos, estão: analisar as estratégias discursivas utilizadas pelos dois programas para defender seus enquadramentos e posicionamentos eleitorais na disputa pelo Congresso Nacional; identificar, de forma comparativa, o que há em comum e o que é silenciado na atuação dos agentes e nas estruturas dos programas; e perceber como processos de midiatização alteram o regime de funcionamento dos campos político e midiático.

Desta forma, questiona-se, como problema de pesquisa, o seguinte: como atuam os programas “678” e “Periodismo Para Todos” ao abordar conteúdos referentes ao campo político e midiático durante a campanha eleitoral para o legislativo argentino de 2013 no contexto de uma sociedade em processo de midiatização?

Neste artigo, explica-se os principais eixos teóricos a serem trabalhados na pesquisa e os passos metodológicos desde a contextualização do conflito entre os agentes pertencentes aos campos midiático e político na Argentina, passando pela descrição dos programas e suas características, até a definição e a extração do *corpus* para aplicação do referencial teórico em sua análise.

1 Eixos teóricos: campos sociais e o processo de midiatização da sociedade

Um conceito central no trabalho de dissertação é o de sociedade em processo de midiatização. A partir desta teorização, busca-se as características deste processo nas lógicas de interação entre os campos político e midiático na Argentina. Parte-se, então, da definição de campos sociais proposta por Bourdieu (1989) quando discute o conceito de poder simbólico e dá a estes campos o sentido de espaço de disputa e domínio de experiência. Rodrigues (1999) aplica o conceito à esfera comunicacional e ajuda a estabelecer bases teóricas para definir as especificidades do campo midiático.

O estudo de Bourdieu (1989) percebe que há um conjunto de pré-disposições e ações que são inerentes a vários campos, mas de modos diferentes. Na gênese, portanto, há semelhanças em como atua o campo político e o campo midiático, já que ambos são espaços estruturados e hierarquizados dentro dos quais há lutas pela conquista de posições e de capital, que também é específico em cada campo e em torno do qual ocorrem lutas e tensões.

Pierre Bourdieu sintetiza sua definição de um campo social como

> (...) um espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detêm e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Esta definição está também na origem do pensamento de Rodrigues (1999), embora o autor não cite o sociólogo francês, ao propor delimitações para a definição de um "campo dos media", que neste trabalho chamamos "campo midiático". Aliás, o próprio autor estrutura categorias quanto aos campos sociais em geral, de acordo com origem,

natureza, legitimação, dinâmica de funcionamento, domínio de experiência, sistemas simbólicos e de sanções que caracterizam cada campo de uma maneira particular.

Rodrigues (1999), ao aplicar as bases de Pierre Bourdieu para a definição do campo midiático, ressalta o efeito de tensão que existe no confronto entre campos autônomos na tentativa de regular o domínio de experiência que cria a legitimidade de sua área. Identifica-se, nesta característica, a equivalência do conceito com o conflito simbólico entre o campo midiático e o campo político na Argentina. A legitimidade ao Grupo Clarín que antes era atribuída também pelo governo Kirchner converte-se em um sistema de sanções entre os integrantes dos dois campos sociais. Há, então, uma grande tensão que acelera o regime de funcionamento dos dois campos, e faz com que o campo midiático extrapole a função de gerir conflitos entre os campos sociais, já que ele se torna parte interessada. De suporte, então, passa a ser um ator (FAUSTO NETO, 2007).

Esta mudança no regime de funcionamento demarca a transição teórica e prática da interação entre os campos na Argentina. Com base em efeitos de uma relação social conturbada a partir de 2008, quando se dá o conflito agrário e uma sorte de consequências na política governamental com o setor midiático do país, o conceito de sociedade em midiatização surge como necessidade para entender este novo modo de produção de sentido que se intensifica neste contexto. Isso implica na necessidade de descrever os processos de implantação da lei no país, desde meados de 2008, quando uma grande crise política envolve o governo de Cristina Kirchner e setores agrários da Argentina[2], bem como sobre a história da televisão no país, com foco nos objetos de estudo: a TV Pública, seu modelo de atuação como canal estatal e principal fonte de informações oficialistas sob os governos de Néstor e Cristina Kirchner; e El Trece, concessão comercial de televisão aberta pertencente ao Grupo Clarín e, hoje, um dos principais opositores do governo federal.

[2] Em 2008, a Resolução 125/08 definia a retenção agrícola de grãos, o que limitava a exportação da produção com o intuito de incrementar o superávit da economia argentina. A medida resultou em inúmeros protestos por parte de entidades patronais agrárias, que tiveram a adesão de classes médias e gerou a primeira crise da gestão de Cristina Kirchner, em abril deste ano. Durante a crise, o governo acusou o Grupo Clarín pelo enquadramento positivo aos protestos e às entidades. O conflito se intensificou e gerou a oportunidade política para a sociedade civil organizada inserir na agenda pública e formal a proposta de um novo marco legal para a regulação dos meios audiovisuais no país.

Embora o estudo da sociedade em processo de midiatização, com bases fundadas principalmente nos trabalhos de Eliseo Verón, signifique um rompimento nas delimitações entre campo político e campo midiático, é importante para este trabalho que haja tal caracterização. Isto porque, considerando o caso argentino, é possível perceber de forma bastante clara a transição teórica entre a dinâmica da sociedade a partir da relativa autonomia de funcionamento dos campos sociais em direção a uma midiatização na prática.

Utiliza-se bastante a ideia de "lógica política" e "lógica midiática" neste trabalho. Elas são de complexa delimitação, já que normalmente estão ligadas a conceitos que tratam o campo midiático como um entrave para a prática política, vide apontamento de Fernández (2014). Porém, quanto aos conceitos de lógica midiática deve-se abordar características apontadas por autores como Sgorla (2009), que, no contexto da midiatização, destacam a importância da sociedade midiatizada e sua estrutura política, econômica e social tecida com base em gramáticas que ditam a visibilidade, a anunciabilidade e a publicização exacerbada dos atores sociais.

A midiatização é trabalhada como um processo social complexo causado por mecanismos de produção de sentido social nos estudos de Pedro Gilberto Gomes. Através deste processo se entende o funcionamento da mídia e da sociedade e as razões pelas quais a sociedade se percebe dentro do fenômeno midiático. O autor trabalha esses aspectos principalmente através da televisão. De acordo com Gomes (2006, p. 112), "a televisão está imbricada no amplo processo de midiatização da sociedade e configura um modo de posicionar-se frente ao mundo e as coisas". Esta característica torna-se ainda mais evidente na televisão generalista, que, segundo Wolton (1990), procede da ideia de que "é necessário manter princípios de comunicação que transcendam os diferentes grupos sociais, podendo a televisão ser um dentre eles" (1990, p. 119). Ela também reúne informação e entretenimento, é constituidora de laços sociais, inclusive com a democracia, tornando a política algo visível a todos, ainda que permita transformá-la em espetáculo e publicidade.

Considera-se, para este trabalho, que haja uma transformação histórica em direção a uma sociedade midiatizada, de acordo com Verón (1997). A despeito disso, considera-se, também, que a amostragem que será aferida corresponde a uma transformação significativa nestas relações entre campos sociais, em direção a uma intensificação do processo de midiatização da sociedade. Estas lógicas políticas e midiáticas, portanto, estão sempre em transformação. O que se pretende é apontar que houve um aceleramento deste processo de transformação mútua a partir da concepção da Lei de Meios Audiovisuais, em 2009.

Estratégias metodológicas para a análise do processo de midiatização

O trabalho define a análise de dois programas televisivos exibidos em canais de televisão aberta pertencentes aos dois polos antagônicos do conflito simbólico entre o governo Kirchner e o Grupo Clarín, sendo, respectivamente, "678" (TV Pública) e "Periodismo Para Todos" (El Trece).

"678" foi criado em abril de 2009 e analisa criticamente o trabalho e a abordagem feitos pelos meios de comunicação privados do país. O fato de ser exibido na TV Pública, que corresponde a um modelo estatal de televisão, segundo Jambeiro (2008), que mescla as variantes político-partidária e cultural-educativa. Desta forma, o programa se predispõe e confirma o posicionamento oficialista. Consiste na exposição de informes críticos à cobertura midiática de determinados assuntos, permeados por recursos sonoros e visuais, que permitem a ênfase e o direcionamento da atenção do conteúdo a determinadas informações. Os acontecimentos relatados são, posteriormente, comentados em uma mesa redonda, com a presença ou não de convidados (ou visitantes, como costuma anunciar o programa). É exibido semanalmente à noite, de terça a quinta-feira e aos domingos.

"Periodismo Para Todos" foi criado em abril de 2012, e analisa criticamente as ações governamentais do país, explorando questões políticas, denúncias de corrupção e esquetes humorísticos que satirizam, principalmente, personalidades políticas do país. É exibido aos domingos à noite por El Trece, canal de propriedade do Grupo Clarín, o

que, no contexto de aplicação da Lei de Meios Audiovisuais, faz se tornar uma plataforma de enfrentamento ao kirchnerismo. Os altos índices de audiência do programa levaram o governo a alterar os horários de transmissão de partidas do futebol argentino na TV Pública para competir com o programa. Estrutura-se, a grosso modo, com um monólogo de seu apresentador, Jorge Lanata, seguido de reportagens, eventuais entrevistas em estúdio e comentários.

O período de extração de dados corresponde ao intervalo entre o dia 22 de setembro e o dia 10 de novembro. A data inicial corresponde ao início da campanha política (35 dias antes da data definida para a eleição, conforme o Código Eleitoral Nacional), e a final, à entrega do plano de adequação do Grupo Clarín à Lei de Meios Audiovisuais (feita no dia 4 de novembro, porém, opta-se por completar o ciclo de repercussões sobre o acontecimento nos programas analisados, o que estende a apreciação até o domingo posterior a essa data).

Contabiliza-se, dessa forma, 28 edições de "678" e sete edições de "Periodismo Para Todos". Soma-se, neste total, respectivamente, 30h27min e 11h46min de programas exibidos. No entanto, como o objetivo do trabalho versa sobre os campos político e midiático e suas inter-relações, seleciona-se, com base na descrição dos temas abordados durante os programas em seus respectivos websites, na escalada - no caso de 678 - e no monólogo de Jorge Lanata - no caso de Periodismo Para Todos - apenas acontecimentos relatados e comentados que possuam co-relação entre pelo menos duas das seguintes temáticas: Grupo Clarín (veículos e atores individuais), governo Kirchner (atores coletivos, partidários e aliados), Lei de Meios Audiovisuais e Eleições Legislativas. A delimitação acima pode ser explicitada por meio do diagrama a seguir, elaborado pelo autor:

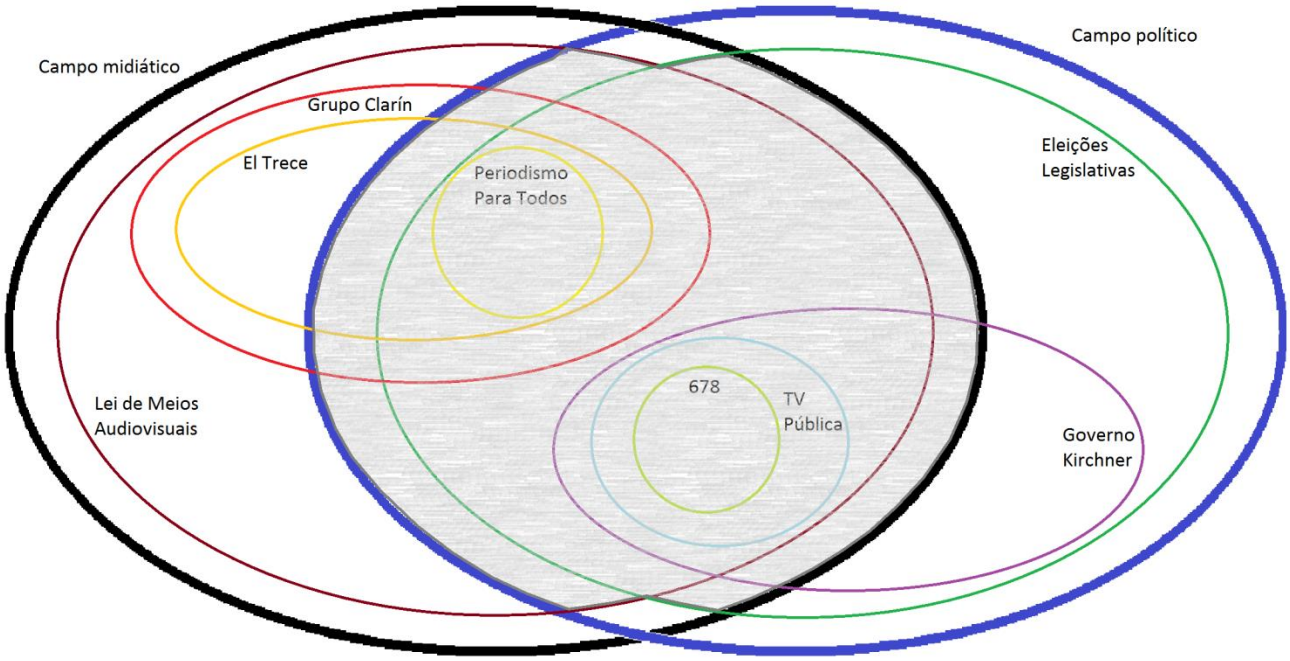

Diagrama 01: Interação entre Grupo Clarín (veículos e atores individuais), governo Kirchner (atores coletivos, partidários e aliados), Lei de Meios Audiovisuais e Eleições Legislativas

A área sombreada corresponde à interseção onde se manifestam os processos de midiatização, ou seja, locais em que o campo político sofre transformações pelo fato da existência de meios e, mais do que isso, pelo funcionamento destes atores através de lógicas midiáticas. Evidentemente, não se considera o campo social como um espaço fechado, com fronteiras, como um círculo, e também há que se considerar que diversos outros campos sociais podem se inserir em interseção neste diagrama, como é o caso do campo econômico, ao qual faz parte também o Grupo Clarín.

Ao aplicar esta delimitação sobre o número total de acontecimentos tratados nos programas, chega-se a um número de 88 incidências em "678" onde há co-relação conforme a interseção de campos e instituições dispostas acima, e 38 incidências em "Periodismo Para Todos". Integram-se, aqui, três dispositivos de enunciação: reportagens, entrevistas e comentários.

Vale salientar, também, a assimetria entre o total de incidências entre os dois programas: justifica-se pelo fato de "678" possuir quatro edições semanais, enquanto

"Periodismo Para Todos" apenas uma. As razões para a escolha destes dois programas, porém, já foi justificada acima.

Neste total, parte-se então para a segunda etapa da pesquisa, que utiliza o método da leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais, concebida por Becker (2012), que divide a extração de dados em quatro etapas: descrição, aspectos quantitativos, aspectos qualitativos e interpretação dos resultados e enunciados midiáticos. É importante salientar que, nos estudos de midiatização, ainda há uma gama de pesquisadores que buscam a sistematização de uma metodologia que abarque, de maneira geral, esta escola teórica.

Na descrição, explica-se o contexto histórico do qual faz parte a criação dos programas e a dinâmica midiática a partir da criação da Lei de Meios, além de um breve recorrido histórico da produção televisiva no país. Os aspectos quantitativos ajudam a caracterizar as estruturas do texto, as temáticas, os enunciadores, os recursos visuais e sonoros e as edições utilizadas pelos programas. Os aspectos qualitativos analisam três características televisivas dos programas: fragmentação, dramatização e a definição de identidades e valores.

A partir destas categorizações, analisa-se os dispositivos de enunciação de acordo com aspectos apontados por Becker (2012) e também aspectos de uma analítica da midiatização, propostos por Fausto Neto (2007) - topografia jornalística, auto-referencialidade, auto-reflexividade e protagonização do telespectador - e Strombäck & Dimitrova (2011) - visibilidade do jornalista e enquadramento da política. Parte-se, então, para a divisão por temáticas, quatro delas macro: Grupo Clarín (dispositivos midiáticos e atores individuais), governo Kirchner (atores coletivos, partidários e aliados), Lei de Meios Audiovisuais e Eleições Legislativas.

Eliseo Verón esquematiza como as mídias agem no processo de midiatização da sociedade, e propõe um diagrama, no qual posiciona as mídias ocupando um lugar

central na sociedade e agindo sobre todos os processos de troca entre instituições e atores sociais, bem como sofre influência destes:

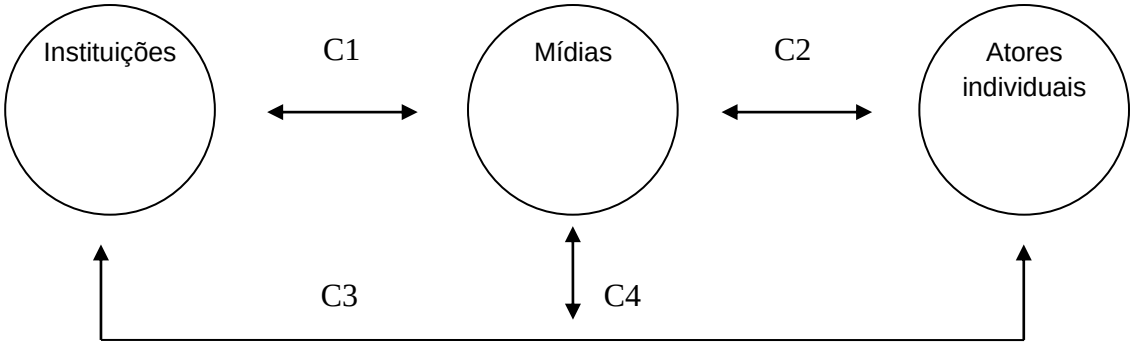

Diagrama 02: Esquema para a análise da midiatização (VERÓN, 1997).

As relações de seta dupla são as mais importantes para o entendimento do processo de midiatização. Eliseo Verón exemplifica cada uma dessas relações, e para esse trabalho cada um terá sua importância na análise. Em C1, Verón (1997) relata a questão da relação entre meios e sistema político. "As transformações nos modos de funcionamento do sistema político afetam por sua vez aos meios; modificam, por exemplo, as modalidades de construção dos programas jornalísticos na televisão" (ibid.,1997, p. 16). Em C2, incluem-se todos os processos midiáticos que afetam o indivíduo na vida cotidiana. Em C3, o autor discorre sobre a transformação da cultura interna das organizações por obra da midiatização. O item C4, por fim, "evoca as questões que tocam aos processos pelos quais os meios afetam a relação dos atores individuais com as instituições" (ibid.,1997, p. 16).

Em C1, por exemplo, busca-se compreender de que forma "Periodismo Para Todos" se relaciona com o governo Kirchner e como "678" propõe uma nova modalidade de construção jornalística para se relacionar com o Grupo Clarín. Em C4, um aspecto central da análise: entender como as mídias, "678" e "Periodismo Para Todos", afetam a relação das instituições com os atores individuais. Neste ponto, percebe-se a transformação dos meios, antes suportes, agora atores. Para esta pesquisa, as setas C2 e C3 são irrelevantes.

Conflito entre agentes muda a dinâmica dos campos?

Desde 2008, quando o governo Kirchner e o Grupo Clarín romperam a política de boa vizinhança, os conflitos simbólicos entre os dois sempre estiveram em debate em vários campos sociais, e um deles é, justamente o campo midiático. Os dois programas manifestam claramente parcela deste embate e, situados no período de campanha eleitoral, posicionam-se de acordo com suas preferências políticas de maneira particular, o que diferencia o conteúdo temático, a presença de personagens políticos e os debates em relação a outros períodos de amostragem.

Como hipótese, a principal delas é que, com a análise do contexto histórico do embate entre o Grupo Clarín e o governo Kirchner, percebe-se aspectos de uma sociedade em processo de midiatização: a criação do programa "678" é a própria atuação política governamental de enfrentamento aos grupos midiáticos sob lógicas midiáticas. "678" propicia a crítica à mídia sob um formato estritamente midiático: fragmentado e dramatizado, permeado de recursos visuais, sonoros e de edição. Há uma ruptura do papel governamental nos meios audiovisuais que antes ficava restrito ao noticiário político e à divulgação de sessões, atos solenes e de política formal. Desta forma, a atuação política acessa também o entretenimento.

Após o início do conflito, que perdura, processos de midiatização afetaram o campo político que, por meio do fortalecimento do sistema público de televisão, incluindo a TV Pública, e da criação de programas como "678", tomaram para si a participação no jogo midiático, ou seja, buscaram a legitimidade de seus próprios atos políticos por meio de lógicas midiáticas. Por outro lado, "Periodismo Para Todos" destoa do papel ao qual seria incumbido anteriormente ao conflito simbólico, o de suporte de denúncias de corrupção e de crítica à política, assentado em pilares de objetividade, imparcialidade e isenção. Posiciona-se, no entanto, como um ator social, com preferências e críticas parciais, alinhado ao posicionamento do Grupo Clarín.

Referências

BECKER, B. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes**, São Paulo, v. Ano 5, n. 2, p. 231-250, Janeiro/Junho 2012.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, Abril 2007.

FERNÁNDEZ, M. Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. **La Trama de la Comunicación**, Rosario, v. 18, p. 189-209, Janeiro-Dezembro 2014.

GOMES, P. G. **Filosofia e ética da comunicação da midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

JAMBEIRO, O. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 13, n. 24, p. 85-104, 2008.

RODRIGUES, A. D. Experiência, Modernidade e Campo dos Media, Lisboa, 1999. Disponivel em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em: Maio 2011.

SGORLA, F. Discutindo o "processo de midiatização". **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jan/jun 2009.

STRÖMBÄCK, J.; DIMITROVA, D. Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. **The International Journal of Press/Politics**, v. 16, n. n. 1, p. 30-49, 2011.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Díalogos de la Comunicación**, Buenos Aires, p. 9-17, Março 1997.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.