



De Bispo a Presidente: dimensões para investigar a trilha de Fernando Lugo nos espaços midiáticos e nas significações de intérpretes qualificados¹

Rafael FOLETTO²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

No presente artigo, procuraremos acercar de contribuições conceituais e teóricas pertinentes para a investigação que estamos desenvolvendo, a saber, o modo como Fernando Lugo emerge nos espaços públicos e midiáticos e nas significações dos intérpretes qualificados da realidade latinoamericana. Para tanto, buscamos refletir, por meios de três dimensões distintas, as estratégias, as lógicas e os procedimentos de pesquisa de diversos autores, visando redimensionar os conhecimentos obtidos, durante a elaboração da investigação, bem como ampliar a compreensão dos arranjos teóricos e metodológicos suscitados pela pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: América Latina; Paraguai; Fernando Lugo; Política; Revistas semanais.

INTRODUÇÃO

Compreendemos que as revistas semanais pesquisadas, a saber, Carta Capital, Época, Isto É e Veja, devido ao seu grau de permeabilidade, circulação³ e impacto simbólico no território brasileiro, constituem-se como significativas ferramentas para a compreensão dos processos comunicacionais de construção das representações e significações referentes a figura de um chefe de Estado, a exemplo do presidente do Paraguai, Fernando Lugo. Nesse sentido, os meios de comunicação impressos, possuem a capacidade de incidir os seus produtos midiáticos em significativas parcelas país, pelo fato de que, não raras vezes, serem utilizados como fontes de notícias para rádios e emissoras de televisão, abrangendo assim, públicos que não são prioritariamente leitores dos meios impressos.

Entendemos os meios de comunicação, como um importante ator, que gera visibilidade ao social e que produz, projeta e legitima sentidos, veiculando as diversas vozes que constituem um determinado período histórico. Assim, atentamos para o fato

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Membro do Grupo de Pesquisa PROCESSCOM (CNPq/CAPES/UNISINOS). E-mail – rafoletto@gmail.com

³ Conforme o IVC (Instituto Verificador de Circulação) de 2009, a revista Veja ficou em primeiro lugar em circulação, atingindo o total de 1.098.111 exemplares, seguida pela revista Época, com 413.954 e da revista Isto é, com 342.694. A revista Carta Capital, ocupou o 21º posto, com 31.859 exemplares.



de que o surgimento do presidente do Paraguai, como uma nova figura política e midiática, aciona estratégias comunicacionais de produção midiática das revistas pesquisadas, para retratá-lo, atrelando-o a elementos sociais, culturais, históricos e simbólicos do contexto latinoamericano, bem como as configurações particulares de cada uma dessas mídias.

No entanto, devido ao contexto de mudanças substanciais nas sociedades contemporâneas gerado, sobretudo, pelo desenvolvimento e propagação das novas tecnologias de comunicação, torna-se necessário problematizar e compreender as diversas mediações que se fazem presentes nas relações e significações dos indivíduos na atualidade. Nesse sentido, a internet, vista como artefato cultural, possibilita e potencializa a inter-relação entre os diversos grupos humanos, bem como a cidadania comunicacional, oferecendo e construindo canais de interação, debate e construção de cosmovisões. Assim, torna-se imperativo observar os processos midiáticos de construção da imagem de Fernando Lugo, tanto na mídia impressa brasileira, quanto em ambientes digitais, como é o caso dos blogs informativos.

Diante disso, percebemos também a necessidade de problematizar, analisar e interpretar as visões, posicionamentos, reflexões e pensamentos dos sujeitos produtores-receptores, que mantêm, organizam e operam os blogs e os sentidos, significações e representações que constroem em relação à realidade social, política e cultural da América Latina, mais especificamente no tocante as relações entre Brasil e Paraguai e a figura do presidente Fernando Lugo. Pois, “as novas formas de narrativa que a internet propõe revitalizam hoje um desejo não alcançado com os meios tradicionais: a formação de leitores críticos” (CORVI DRUETTA, 2009, p.49). Assim, surge como imprescindível problematizar outras instâncias produtoras de significados, como é o caso dos espaços digitais e dos sujeitos produtores-receptores críticos.

Apresentando, para tanto, uma reflexão teórica de três dimensões conceituais pertinente para a compreensão da forma como Fernando Lugo emerge nos espaços midiáticos, bem como de significações de intérpretes qualificados.

PRIMEIRA DIMENSÃO: RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Com a emergência dos regimes democráticos na América Latina, que ainda se encontram em fase de estruturação, em maior ou menor grau, uma significativa parcela de pesquisadores do campo da comunicação se debruçaram em analisar a centralidade das mídias, sobretudo da televisão, na construção das democracias contemporâneas no



espaço latinoamericano. Compreendendo, que a política na contemporaneidade se apresenta permeada pela instância midiática (SCHMUCLER y MATA, 1992), fazendo com que os meios de comunicação se constituam como um dos principais espaços de disputada pelo poder político (LIMA, 2001). Esses estudos, apresentam-se sistematizados na reflexão de Rincón (2004):

“A comunicação política pretende mobilizar à cidadania para ganhar as ‘batalhas pela significação’ sobre o que é e deveria ser a ‘boa ordem’, descansa em uma planificada política da imagem. Trata-se de um discurso político e uma política comunicativa que mistura agentes e palcos clássicos da representação política com outros agentes, discursos e espaços outrora à margem do jogo político, produzindo-se assim uma interface entre o tradicional discurso político e os discursos e gêneros provenientes do jornalismo e o entretenimento. Este fenômeno que vivem as sociedades contemporâneas é conhecido com os nomes de ‘massmediatização da política’ (Alvarez, 1989; Ferry, 1992; Touraine, 1992; Schmucler e Mata, 1992, Verón, 1992), ‘videopolítica’ (Landi, 1989, 1991; Muraro, 1997; Quevedo, 1997), ‘política da imagem’ (Debray, 1994; Balandier, 1995), ‘política informacional’ (Castells, 1997) ou ‘televisação da política’ (Rincón, 2002).” (RINCÓN, 2004, p.2, tradução nossa)⁴

Trata-se de uma perspectiva teórica centrada no conceito de mediação⁵, engendrada pelos processos históricos, econômicos e políticos, que configuram formas de vida social e culturas específicas ancoradas em modelos, “nos quais o campo midiático tem um lugar estratégico na configuração das sociedades contemporâneas” (MALDONADO, 2002, p.6). Nesse sentido, observamos que, os meios de comunicação de massa, ao possuírem um lugar de destaque nas mediações que compõem a esfera pública política, alicerçariam uma nova configuração dos espaços e das relações cotidianas. Assim, a instância midiática passa a imbricar-se de forma mais acentuada no campo política, impondo as suas lógicas na construção do debates e dos discursos.

. Schmucler y Mata (1992, p.62), observam que “novos espaços físicos e simbólicos que se admitem com lugares de produção do sentido político e umas estratégias próprias de tais espaços, articulados pela mediação tecnológica e o consumo

⁴ La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. Este fenómeno que viven las sociedades contemporâneas es conocido con los nombres de «massmediatización de la política» (Alvarez, 1989; Ferry, 1992; Touraine, 1992; Schmucler y Mata, 1992, Verón, 1992), «videopolítica» (Landi, 1989, 1991; Muraro, 1997; Quevedo, 1997), «política de la imagen» (Debray, 1994; Balandier, 1995), «política informacional» (Castells, 1997) o «televisación de la política» (Rincón, 2002).

⁵ Ver. MALDONADO, Alberto Efendy et. al. **Coletânea mídias e processos socioculturais**. São Leopoldo: PPGCC-Unisinos, 2000.



cultural”. Dialogando com a perspectiva dos autores, compreendemos a existência de um movimento de deslocamento do debate político, que passa da praça para platéia

Nesse sentido, Weber (2000) ressalta que a política enquanto atividade primordialmente simbólica, sempre buscou a visibilidade no seio social, porém apenas por intermédio do espetáculo consegue fazer com que o seu discurso ganhe ressonância, para buscar a confiança, o reconhecimento, a aprovação, a confiança das audiências. Desse modo, o discurso político encontrou nos meios de comunicação de massa, um frutífero espaço de visibilidade, tradução e produção de seus sentidos e ações. A relação entre mídias e política, pelo viés do espetáculo, trata-se, para a autora, de uma constante construção de pactos e disputas de poder. Enfim, residindo “na provocação de determinados embates físicos, estéticos, e discursivos, abrigados por instituições políticas e organizações midiáticas” (WEBER, 2000, p.11). Uma vez que, tanto a política quanto as mídias possuem o poder das palavras, dos discursos, das falas. Ainda, a autora observa que é justamente nessa relação de disputa e de poder que deve se fixar os olhares e reflexões dos pesquisadores, interessados em questões do campo político.

Assim, visualizamos que significativa parcela das pesquisas desenvolvidas na interface comunicação e política, atentam para a existência de uma supremacia da mídia em relação à política, substituindo as questões ideológicas do debate político pela encenação, bem como o conteúdo pela forma (FRANÇA, 2000). Da mesma forma, para Lima (2001), os meios de comunicação aparecem como protagonistas na estruturação dos espaços de significação contemporâneos, uma vez que o modo pelo qual as mídias representam a realidade acaba por definir a própria realidade e o cenário de representação da política, surge como um espaço no qual ocorrem as representações políticas, bem como as disputas pelo poder.

Conforme observamos em Ianni (2002), trata-se de um processo inerente ao cenário trazido pela modernidade, que coloca a mídia como “príncipe eletrônico”, constituindo esse espaço como fundamental para a política:

“já não se trata mais apenas do ‘quarto poder’, do qual se começou a falar no século XIX. Trata-se de um desenvolvimento novo, intenso e generalizado, abrangente e predominante, da mídia no âmbito de tudo que se refere à Política. Um predomínio que desafia os clássicos poderes legislativo, executivo e judiciário, assim como o partido político, o sindicato, o movimento social e a corrente de opinião pública” (IANNI, 2002, p.51).

Entendemos, assim, que as mídias, em seus diversos formatos e gêneros, apresentam-se como espaço significativo e crucial para compreender as conjunturas



socioculturais e políticas contemporâneas, sendo também, uma instância pela qual perpassa os poderes, os sentidos e as representações do cotidiano.

SEGUNDA DIMENSÃO: CIDADANIA E INTERESSE NACIONAL NOS ESPAÇOS MUDIÁTICOS

Frente a um panorama de constante mudança do contexto contemporâneo, impulsionado pela hegemonia do modo de produção capitalista e pela protagonismo da comunicação, como matriz, marca e processo de produção e organização de sentidos, compreendemos que a noção de cidadania, bem como as questões derivadas dela, assume significativa importância para compreender a dinâmica das sociedades contemporâneas, vistas como fragmentadas, por Martín-Barbero (2006) e Hall (2006). Assim, os diversos meios de comunicação, revlam-se como espeços de mediação e de busca de identidades, produzindo no imaginário dos indivíduos uma idéia de articuladores, que oferecem o sentimento de pertencimento e os tiram da exclusão.

Acreditamos que para compreender as sociedades contemporâneas, nas quais muitas vezes a cidadania aparece como sinônimo de consumo, visto como uma prática que produz sentidos e gera pertencimento, é necessário uma nova abordagem para pensar e produzir conhecimentos sobre as dinâmicas dessas sociedades. Nesse sentido, buscando problematizar e sistematizar a noção de cidadania no escopo das Ciências Sociais e Humanas, Scherer-Warren e Ferreira (2002, p.247), observam que “trata-se agora de incorporar na democracia não mais apenas mecanismos universais abstratos de ‘igualitarismos’ (civis, de direitos políticos, etc), mas de reconhecimento aos direitos à diferença (cultural, étnica, de gênero, etária etc.)”.

Revisando criticamente a produção recente na América Latina referente à temática da cidadania, Mata et al. (2009), observa diferentes dimensões sobre essa problemática, destacando as seguintes:

“A dimensão constitutiva da comunicação nas práticas políticas –entendidas como práticas coletivas e conflituosas de produção do comum, o hegemônico e o subalterno– e na condição cidadã – em tanto aparecimento ativo de indivíduos e grupos no espaço público. A dimensão dos meios de comunicação de massa como espaços centrais na constituição do espaço público em nossas sociedades”. (MATA, et al. 2009, p.181, tradução nossa)⁶

⁶ “La dimensión constitutiva de la comunicación en las prácticas políticas –entendidas como prácticas colectivas y conflictivas de producción de lo común, lo hegemónico y lo subalterno– y en la condición ciudadana – en tanto aparición activa de individuos y grupos en el espacio público.



Nesse sentido, Mata et al. (2009, p.183), procura entender a articulação entre comunicação e cidadania, observando essa dinâmica, inerente práticas midiáticas contemporâneas, para além das interpretações jurídicas, como “o exercício do direito a ter direitos”⁷, enfim, como um processo pelo qual os sujeitos sociais buscam se constituírem enquanto sujeitos de comunicação, no espaço público, reivindicando e propondo direitos. Assim, compreende a noção de cidadania comunicativa, “como o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito” (MATA et al., 2009, p.187-188, tradução nossa)⁸. Para tanto, a autora desenvolveu uma construção conceitual que

“buscava compreender a significação que teve para nossas sociedades a constituição dos indivíduos como públicos, isto é, como integrantes de um particular agrupamento social que se produz a partir da interação individual com um conjunto de interpelações midiáticas e que confere rasgos identitários segundo o modo em que elas se experimentam.” (MATA et al., 2009, p.184, tradução nossa)⁹

Nesse sentido, Rincón (2004) observa que na América Latina a democracia enquanto sistema não se converteu em um ethos ou modo de vida para cidadãos, pois poucos ou nenhum têm sido convidados a participar efetivamente dos benefícios e privilégios oferecidos pela democracia. Assim,

“A formação cidadã não tem sido possível pela existência generalizada de práticas de exclusão dos setores mais amplos da sociedade na tomada de decisões, a eliminação ou ameaça permanente de todo provável dissenso, a injustiça na distribuição de recursos e o baixo acesso à educação profissional e universitária.” (RINCÓN, 2004, p.2, tradução nossa)¹⁰

Observando historicamente o contexto dos países sulamericanos, entendemos que as elites locais aliando-se com as transnacionais do capital externo, aumentaram

La dimensión de los medios masivos de comunicación como espacios centrales en la constitución del espacio público en nuestras sociedades”.

⁷ “el ejercicio del derecho a tener derechos”.

⁸ “como el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho”.

⁹ “buscaba comprender la significación que tuvo para nuestras sociedades la constitución de los individuos como públicos, es decir, como integrantes de un particular agrupamiento social que se produce a partir de la interacción individual con un conjunto de interpelaciones mediáticas y que confiere rasgos identitarios según el modo en que ellas se experimentan”.

¹⁰ “La formación ciudadana no ha sido posible por la existencia generalizada de prácticas de exclusión de los sectores más amplios de la sociedad en la toma de decisiones, la eliminación o amenaza permanente de todo probable dissenso, la injusticia en la distribución de recursos y el bajo acceso a la educación profesional y universitaria”.



significativamente os seus recursos econômicos e sociopolíticos, investindo, não raro, os seus ganhos no exterior.

Percebemos que não é pela trilha da cidadania que a Fernando Lugo é apresentada pelas revistas pesquisadas, mas sim por outra temática, a do interesse nacional. Nesse sentido, Ferry (1992), atentando para o processo de passagem das sociedades de massa para as sociedades dos meios, observa que o espaço público social não obedece às fronteiras nacionais de cada sociedade civil. Acarretando que umas penetram em outras sem percalços. Assim, “tudo o que ocorre na cena política de outras nações se integra virtualmente a cada espaço público político nacional” (FERRY, 1992, p. 23, tradução nossa)¹¹.

Contudo, observando as revistas semanais brasileiras pesquisadas, percebemos que nem tudo o que acontece no mundo é retratado por elas, prevalecendo no mapa geopolítico dessas mídias, os campos de forças engendrados a partir da inspiração das grandes potências (STEINBERGER, 2005). Assim, a questão do interesse nacional, que constantemente é abordado nos produtos midiáticos das revistas, pode ser classificada por dois parâmetros. O primeiro, relativo aos fatos ocorridos na América Latina que ferem o interesse nacional dos países desenvolvidos, sobretudo, dos Estados Unidos. O segundo, diz respeito às questões que possam repercutir no interesse nacional brasileiro na região, principalmente, em relação aos políticas econômicas adotadas pelos países vizinhos e a forma como podem afetar as relações internacionais com o Brasil, bem como a influencia do país na região. Assim, pouco se fala dos países que compõem a América Latina e esse pouco sempre é carregado de um contexto sensacionalista, grotesco, privilegiando o negativo. (SANT’ANNA, 2007).

TERCEIRA DIMENSÃO: AMBIENTES DIGITAIS COMO ESPAÇOS DE APROXIMAÇÃO COM INTÉRPRETES QUALIFICADOS

Buscando espaços midiáticos nos quais a América Latina e, mais especificamente, o Paraguai, seja apresentado distante dos prismas da política pelo viés do escândalo ou do interesse nacional, percebemos que a abordagem netnográfica, como espaço de pesquisa e ferramenta metodológica. Uma vez que, possibilita compreender as culturas, vivências e interações dos grupos humanos em ambientes digitais.

¹¹ “todo lo que ocurre en la escena política de otras naciones se integra virtualmente a cada espacio público político nacional”.



Quando se fala de etnografia digital, etnografia online, etnografia virtual e netnografia, diz-se respeito basicamente, a adequações das técnicas advindas da etnografia para a realização de pesquisas em ambientes virtuais. Procurando compreender amplamente os fenômenos culturais on line. Nesse sentido, a netnografia pode ser observada como uma via a ser explorada para entender a comunicação mediada por computadores, atentando para os usos e aplicações que os sujeitos sociais fazem da tecnologia, bem como do modo pelo qual se relacionam com e através das novas tecnologias de comunicação.

Trazendo um panorama dos usos e aplicações de metodologias para as pesquisas dos ambientes virtuais, Montardo e Passerino (2006) observam que

“No Brasil, existem estudos esparsos sobre a pertinência e aplicações da netnografia na web no campo da comunicação (Sá, 2001; Barros et al. 2005; Montardo e Rocha, 2005). Desta forma, os questionamentos suscitados em torno das adaptações requeridas pela aplicação da técnica etnográfica no ambiente da web foram inicialmente introduzidos por Kozinets (1997, 2002) e posteriormente por Hine (2005)”. (MONTARDO e PASSERINO, 2006, p.4)

Assim, entendemos que a netnografia se apresenta como um procedimento metodológico pertinente para o mapeamento da interação social de intérpretes qualificados, colaborando para a compreensão dos questionamentos e temas levantados pela pesquisa em curso. Nesses termos, o uso de redes sociais como o Orkut¹², o Facebook¹³ e mais recentemente o Twitter¹⁴, bem como de fóruns e grupos de discussão on line, surgem como pertinentes e potencializados para nos acercarmos do grupo com o qual desejamos dialogar. Assim, compreendemos como uma das vantagens da netnografia o encurtamento do tempo e do espaço, tornando uma técnica eficaz em investigações como a que estamos conduzindo, na qual o grupo social encontra-se disperso e sem *locus off line* definido. A netnografia tornou a etapa exploratória da pesquisa mais dinâmica e ágil.

Um levantamento inicial desses espaços de interação revelou a existência de interessantes e propensos focos de observação, sobretudo em blogs informativos e em mídias digitais alternativas. A partir disso, observamos sistematicamente as interações e os assuntos e temas levantados por esses espaços, a fim de pensarmos em potenciais entrevistados para a nossa pesquisa. Em um segundo momento, buscamos a

¹² Disponível em <http://www.orkut.com>

¹³ Disponível em <http://www.facebook.com>

¹⁴ Disponível em <http://twitter.com>



aproximação com um dos membros desses agrupamentos digitais, que apresentaremos a seguir.

Acreditamos que a netnografia se apresenta como técnica fomentadora para dimensionar olhares enriquecedores para a pesquisa, possibilitando a observação e o diálogo com o “outro”, no caso, com leitores paraguaios. Oferecendo, também, a construção de uma abordagem metodológica ampla, que dê conta do processo comunicacional investigado de forma integral, bem como, da compreensão da realidade e da cultura do “outro”, evitando, por consequência, visões míopes e descontextualizadas do espaço da concretude social pesquisado.

UM PRIMEIRO DIALOGO COM INTÉRPRETE QUALIFICADO

Como exploração da abordagem metodológica proposta, realizamos uma entrevista com Daniel Cassol, jornalista que durante o primeiro semestre de 2009, atuou como correspondente do jornal Brasil de Fato em Assunção, capital paraguaia, visando cobrir, sobretudo, fatos relativos ao governo e aos movimentos sociais do país, enfim, apresentando uma pauta mais centrada na questão política. Cabe ressaltar que o entrevistado era o único jornalista brasileiro fixo no Paraguai produzindo notícias sistematicamente. Nesse sentido, procuramos, indagá-lo sobre as perspectivas de reconfiguração da realidade cultural, comunicacional e política no Paraguai. Para tanto, refletimos o diálogo sob três eixos de interesse, a saber, *mídias hegemônicas paraguaias*, *mídias alternativas no Paraguai* e *comunicação do governo Lugo*.

Mídias hegemônicas paraguaias

Em relação a cobertura dos fatos políticos no Paraguai, para o entrevistado, os meios de comunicação mais significativos são, “por ordem o ABC, que é mais tradicional, depois o Última Hora, que tem um perfil mais moderno, com uma pauta mais arejada e, o La Nación, um pouco menor”. São esses jornais, que ditam a pauta política no país, repercutindo nos outros meios de comunicação e nas opiniões dos membros do congresso. A pressão política é protagonizada pelo ABC, que “é um dos mais ferrenhos opositores do Lugo”. Para ele, “o ABC passa, às vezes, de uma forma até um pouco desonesta, irresponsável na sua cobertura”. Ainda, conforme Cassol,

“Em linhas gerais, a grande maioria dos meios de comunicação lá (Paraguai), faz oposição. Pegando, o caso como o ABC e outros veículos, tem muito uma linha denunciante, muito seguindo a pauta dos partidos tradicionais,



principalmente do Partido Colorado. Às vezes, de uma certa forma, um pouco irresponsável. Via meios de comunicação a oposição e a direita do Paraguai, acaba conseguindo pressionar muito o governo. E, meio que embréia o governo, o governo tá virando meio que refém dessa pauta política, que é coordenada via os principais jornais, como o ABC.”

Nesse sentido, para o entrevistado, muitas vezes parecia que os fatos eram fabricados ou exacerbados pelos jornais, criando determinadas polêmicas que movimentavam o noticiário local. Para ele, os jornais paraguaios constroem os acontecimentos ligados política, de forma semelhante ao que as revistas semanais brasileiras fazem, “lançam algumas polêmicas, algumas denúncias e aquilo acaba repercutindo por vários dias”. Assim, acredita que esse modo de construção do cenário político paraguaio promovido pelas mídias hegemônicas do país, assemelha-se, de certa forma, o que se realiza no Brasil e em outros países da América Latina, quando há um governo mais aberto, mesmo que tenha elementos de direita, atacando muito quando se tem “algum indício de que o governo pode caminhar para a esquerda, para medidas mais populares”.

Quanto aos meios televisivos, Cassol observa que “faziam mais o registro dos fatos. As coisas aconteciam, eles cobriam. Mas eram mais coletivas, visitas de políticos no interior, ou então, sempre tem um repórter no Congresso, que daí entrevista os deputados, os senadores”.

Mídias alternativas no Paraguai

No que tange ao contexto das mídias alternativas no Paraguai, Cassol destaca o E’A, que se trata de “uma tentativa de alguns jornalistas ali de Asunción que gravitam em torno do sindicato dos jornalistas”. Mas, devido a pouca tiragem, “não tem uma repercussão muito grande, é mais para organizar um determinado setor ali profissional, dos jornalistas, e disputar uma pauta política bem levemente”. Observa que, “a mídia alternativa lá, a contra-hegemônica é bem fragilizada”. Assim, “no geral são fracos. A mídia alternativa não tem muita capacidade de ampliar sua voz”.

Com relação às rádios comunitárias, o entrevistado afirmou que “não existe um movimento articulado”, mas que as vezes aconteciam algumas reuniões, buscando alguma forma de articulação entre as rádios. Ainda, “lembro que tinha uma rádio lá que era AM normal, que era ligada à igreja Católica também com um viés mais progressista”. Ainda, com relação às localidades do interior do país, sobretudo, os “assentamentos, comunidades de camponeses que tinha sua radiozinha. Realmente,



claro que existe articulação, mas eu acho que ela não tem uma representação muito forte no contexto político”.

Sobre o ambiente digital, Cassol observa que “as organizações não-governamentais, principalmente os partidos estavam utilizando bastante a internet, os blogs”, destacando um blog chamado “ABC Miente”, criticando o jornal, principalmente, “pela centralidade dele, como organizador do discurso da direita”.

O entrevistado também atenta para o fato de que o governo paraguaio tem apoiado algumas mídias alternativa, pois mesmo com articulação, “em qualquer lugar é difícil, as condições são precárias”. Na opinião dele, que trabalhou nesse tipo de meio de comunicação, “é interessante se o governo está dando espaço, apoio mesmo”.

Comunicação do governo Lugo

O relato trazido pelo entrevistado evidencia que o governo Lugo, ainda carece de uma pluralidade de meios para se comunicar com população sem necessitar, para tanto, das mídias hegemônicas. Segundo o entrevistado,

“é o grande desafio deles, porque toda vez que o governo precisava divulgar alguma ação ou rebater alguma denúncia, tinha que chamar a própria imprensa para fazer uma coletiva. Se bem que é o que os governos normalmente fazem, mas se pegar o caso brasileiro, tem outros canais para se comunicar”.

Conforme Cassol, “em linhas gerais, por não ter nenhum canal de comunicação mais forte, o governo precisava chamar a grande imprensa para se comunicar com a população, e ainda precisa”. Assim, como forma de dialogar com os meios de comunicação, a população e prestar contas das ações desenvolvidas, o governo promovia seguidamente coletivas de imprensa, principalmente na sede do poder executivo. Além disso, o entrevistado destaca o IP Paraguai – *Información Pública Paraguai*, “que é um site de notícias do governo”.

Semanalmente tinha a coletiva do presidente com todos os jornais, TVs, rádios, no Palácio. Uma vez por semana, todas as terças-feiras. Ali ele fazia o pronunciamento e abria para perguntas. Acho que era a maneira que ele tinha mais eficaz de comunicar com a população era aquela ali.

Nesse sentido, Cassol observa que a coletiva semanal era uma forma de pronunciamento oficial do presidente “tanto para se defender como divulgar ações positivas do governo. Pensando, assim, eu acho que era a única forma mais eficaz de comunicação pública.”



Em relação às aparições públicas oficiais do presidente, evidencia-se um elemento que desde a campanha eleitoral é significativo, a maneira de falar diferenciada que Lugo possui em relação aos políticos tradicionais paraguaios. Marcada por ser uma “fala cadenciada, bem clara, com idéias claras, mas também de certa forma sofisticada, um raciocínio muito inteligente, mas sendo claro, sendo quase numa catequese.” Conforme o entrevistado,

“Acho que aparece muito esse jeito de falar dele, não só com as coisas, mas no jeito de falar, pausadamente, claro, para que as pessoas compreendam, de uma forma calma, pedagógica. E não é boquirroto assim, como alguns políticos do partido colorado. Que usam termos chulos, são agressivos, não é o caso do Lugo.”

Esse jeito singular de falar, com característica pedagógica, professoral, calma, parece ser uma expressão da matriz religiosa de Lugo, fazendo que se diferencie do restante dos políticos. Porém, conforme atenta o entrevistado, “infelizmente para o governo, ele perde essa aura de um ex-bispo, do bispo dos pobres, que fala, que tem idéias diferentes de política, que prega a honestidade o tempo inteiro. Ele perde muito isso quando estouro o escândalo dos filhos dele. Nesse sentido, para Cassol, com esse acontecimento, a uma significativa mudança na forma como os meios de comunicação paraguaios retratam Lugo, “a sua figura quase mística, rui com esse escândalo e ele se torna, para a imprensa, um político comum, como qualquer outro”.

A forma como Lugo passou a ser apresentado pelas mídias hegemônicas do Paraguai, assemelha-se a abordagem predominante nas revistas semanais brasileiras, que exploram os acontecimentos relativos ao Paraguai e ao presidente do país, de forma jocosa. Trata-se de uma construção marcada pelo preconceito, aludindo o Paraguai a idéia de falsificação, mas que também, conforme o fato assume um caráter ideológico, de crítica aos governos progressistas latinoamericanos e, econômico, de defesa dos interesses dos grandes grupos financeiros e industriais do Brasil.

REFLEXÕES FINAIS

Ao longo do presente artigo, procuramos apresentar a reflexão e a sistematização de elementos conceituais pertinente para entendermos a realidade pesquisada, possibilitando o alargamento da compreensão do contexto pelo qual perpassa as democracias contemporâneas da América Latina, entre elas a do Paraguai. Oferecendo, também, interessantes ângulos para observarmos as recentes mudanças sociais,



culturais, políticas e sistêmicas que vem acontecendo no continente, promovendo, por exemplo, a chegada ao poder de lideranças populares, como Fernando Lugo.

Assim, visando compreender a dinâmica da construção da imagem de um líder político e o seu atrelamento a fatos que marcam o processo de integração regional, organizamos a exploração teórica em três dimensões que possibilitaram compreender o panorama trazido pelos processos políticos contemporâneos na América Latina.

A primeira, oferece importantes parâmetros para pensar, refletir e problematizar o campo da comunicação como escopo estratégico para a política. Trata-se, de um olhar da dinâmica da política nas sociedades contemporâneas, que está ligado à questão de garantir e possuir visibilidade em tempos de comunicação de massa e, por conseguinte, ter a propriedade de influenciar na formação de agendas públicas. Contribuindo assim, tanto para o entendimento das democracias contemporâneas, quanto do papel da mídia nas decisões e disputas do espaço político.

Compreendermos que a segunda, apresentou-se como uma dimensão teórica e política pertinente para problematizar a centralidade das mídias nas relações contemporâneas. Pondo em perspectiva o modo como os meios de comunicação hegemônicos constroem a realidade social e a maneira como essa construção incide nas demandas e necessidades dos sujeitos sociais. Ou seja, possibilitando dimensionar a forma como os indivíduos constroem as suas visões de mundo e relações sociais, perpassando essas construções pelas mídias, que muitas vezes, não levam em consideração os desejos e as cosmovisões dos públicos, configurados enquanto sujeitos e cidadãos participantes do contexto sociopolítico e midiático, necessitando serem observados para além de construções dicotômicas.

A terceira, mostra-se pertinente para mapear outras mediações culturais que agem e incidem nessa construção de significações, ao entendermos que os processos comunicacionais não podem ser visualizados e problematizados longe do contexto no qual ocorrem. Nesse sentido, a realidade cultural, em suas diversas dimensões, surge como aspecto pertinente e configurador dos contextos sociais e comunicacionais das relações contemporâneas.

Entendemos, conforme Maldonado (2006), como movimentos constitutivos e decisivos na investigação em Ciências da Comunicação, a pesquisa empírica e a pesquisa teórica. Dando atenção aos processos midiáticos, tomados como, foco central de nossas problematizações e contexto que permeiam os problemas decisivos da produção científica em comunicação na contemporaneidade. Dessa forma, percebemos



a importância de realizar movimentos de aproximação com o objeto empírico como procedimento metodológico relevante para definir, elaborar e problematizar abordagens de pesquisa sistemáticas e futuras concepções teóricas. Por fim, dialogamos com a proposta de Kaplún (2002), que enfatiza a permanente necessidade de uma comunicação centrada no processo, e não apenas nos efeitos e conteúdos.

REFERÊNCIAS

- CROVI DRUETTA, Delia. Internet, a aposta na diversidade. In: FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy. **Internet na América Latina**. São Leopoldo/Porto Alegre: Unisinos/sulina, 2009. p. 41-58.
- FERRY, Jean Marc. Las transformaciones de la publicidad política. In: FERRY, Jean Marc; WOLTON, Dominique y otros. **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa, 1992, p. 13-27
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? Revista Eletrônica **Compós**, Salvador, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 49-68.
- KAPLÚN, Mario. **Una pedagogia de la comunicación** – el comunicador popular. La Habana: Editorial Caminos, 2002.
- LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MALDONADO, Alberto Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda** (UFF), Niterói/RJ, v. 9, p. 1-22, 2002.
- _____, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas, saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006, p. 271-294.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.



MATA, Maria Cristina, et. al. Ciudadanía comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. In: PADILLA, Adrián e MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologías transformadoras: tejiendo la Red en Comunicación, Educación, Ciudadanía e Integración en América Latina**. Caracas: Fondo editorial CEPAT/UNESR, 2009.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. Estudo dos blogs a partir das netnografia: possibilidades e limitações. **Novas tecnologias na educação**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p.1-10, dez. 2006.

RINCÓN, Omar. Comunicación política en América Latina. **Centro de Competencia em Comunicación para América Latina**. Bogotá, p. 1-10, 2004.

SANT'ANNA, Francisco. América Latina - un tema fuera de la pauta. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 4, p. 9-40, 2007.

SCHERER-WARREN, Ilse. & FERREIRA. José Maria Carvalho (orgs.). **Transformações sociais e dilemas da globalização: um diálogo Brasil/Portugal**. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHMUCLER, Héctor. y MATA, Maria Cristina (org.) **Política y comunicación**. Hay un lugar para la política en la cultura mediática? Córdoba: Universidade Nacional de Córdoba-Catálogo, 1992.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos Geopolíticos da Mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: EDUC; Fapesp; Cortez, 2005.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre, UFRGS, 2000.