

## **Sistema midiático argentino: a hegemonia sob tensão<sup>1</sup>**

Eduardo Covalesky DIAS<sup>2</sup>  
João SOMMA NETO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

O trabalho desenvolve uma reflexão sobre a cultura midiática da qual faz parte hoje a discussão política sobre o sistema midiático na Argentina. Parte-se da teoria dos campos sociais para diagnosticar a dinâmica atual dos campos político e midiático no país. A transição de suporte para ator social por parte dos dispositivos midiáticos corrobora com o processo de midiatização da sociedade. Os discursos hegemônicos são apontados a partir do confronto entre dois programas televisivos: 678, do canal estatal do governo, e Periodismo Para Todos, do Canal 13, do Grupo Clarín. Os programas ajudam a entender o acesso do campo político às lógicas do campo midiático e a reação deste, e são importantes vozes de atuação no debate sobre mídia e política em um contexto de conflito entre o governo Kirchner e o Grupo Clarín após a criação da Lei de Meios.

**Palavras-chave:** Cultura midiática, hegemonia, Argentina, Grupo Clarín, governo Kirchner

Após vigorar a Lei de Meios Audiovisuais, os campos político e midiático da Argentina travaram possivelmente um dos conflitos simbólicos mais proeminentes da América Latina com relação à transformação do campo midiático. E não só dele, mas também do campo político em seu ponto de interseção com as lógicas midiáticas. A este ponto, atribui-se o processo de midiatização da sociedade. Visa-se pois, entender tal movimento relacionado aos campos político e midiático na Argentina, por meio de análises e avaliações dos conteúdos expressos em programas televisivos específicos, um produzido e veiculado por emissora estatal e outro pela principal emissora privada daquele país.

Se o campo “é um espaço social estruturado, um campo de forças (...) que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças” (BOURDIEU, 1997, p. 57), faz-se necessário entender como se dá a transformação de um campo com relação a outro. Ou então, quando um destes campos, dentro de seu espaço estruturado, utiliza-se do poder simbólico que a ele é atribuído e legitimado para subverter seu domínio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: educovalesky@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), no Brasil, vice-coordenador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), professor associado do curso de Jornalismo da UFPR e líder do grupo de pesquisa Estudos da Imagem, registrado junto ao CNPq. E-mail: jsomma@ufpr.br

e abranger o espaço de outros campos. Pensar em tal movimento produz outra necessidade: entender este processo sob novas lógicas. Assim, pensa-se os campos sociais político e midiático na Argentina em permanente mutação e fluidez, interação e repelência, conversando e divergindo, com dominantes e dominados de diversas naturezas, representantes de vários segmentos da sociedade, lutando pela manutenção e pela obtenção dos mais variados postos.

O que se pretende analisar neste trabalho é como transita o domínio de experiência do campo midiático e suas lógicas, tradicionalmente subordinadas ao campo econômico, em direção ao campo político com a aplicação da Lei de Meios Audiovisuais. O processo de midiatização da sociedade, estudado por Verón e Fausto Neto, é importante para tal análise. Antes, é necessário conceituar melhor os campos sociais em análise.

### **Campo político e campo midiático**

Para mostrar como se manifesta o poder inscrito nos campos sociais e em suas relações, Bourdieu “sustenta o compromisso de revelar as formas implícitas de dominação de classes nas sociedades capitalistas, defendendo a tese de que a classe dominante não domina completamente e não força seus dominados a se conformarem com a dominação” (CAPELLE, MELO e BRITO, 2005).

Araújo, Alves e Cruz (2009), ao interpretar Bourdieu, consideram que todas as lutas inseridas em um campo social envolvem a distribuição e a posse de um capital específico, pois os que ocupam posição de comando tentam administrar o *status quo*, enquanto aqueles que aspiram ao poder criam estratégias de luta e de acumulação do capital específico. Ao apropriar-se do conceito de Althusser, Bourdieu explica que um campo só se torna um aparelho quando cessam as lutas e não há mais resistência por parte dos dominados.

A definição de campo social é um conceito central para entender o contexto político e midiático na Argentina desde antes da implantação da Lei de Meios Audiovisuais. No entanto, após a vigência da lei, as relações de poder simbólico se tornaram perceptíveis aos olhos da população e do mundo. Mais do que isso, explicitou também como o campo midiático pode agir – como um ator social – e não apenas mediar – como um suporte de informação – o conflito simbólico.

Um campo possui regras próprias, autonomia e poder para criar, manter e estabelecer hierarquias para o seu funcionamento, o que, em muitas situações, é estabelecido hegemonicamente. Rodrigues (1999) aponta as funções dos campos sociais em dois tipos. As expressivas ou discursivas consistem no exercício da competência legítima por parte de um campo social para intervir ou agir de qualquer modo sobre a ordem de valores pertencentes ao seu domínio de experiência. As pragmáticas ou técnicas são de natureza pedagógica e terapêutica, ou seja, a primeira tem a ver com a inculcação da sua legitimidade ao conjunto da sociedade, enquanto a segunda tem a ver com a intervenção destinada ao restabelecimento da sua ordem de valores.

Os campos sociais dotam duas modalidades de legitimidade, conforme Rodrigues (1999): a própria – cuja legitimidade é atribuída ao campo dentro de seu próprio domínio de experiência – e a vicária – quando um campo a possui num domínio de experiência que não lhe é próprio, por delegação de outro campo. Esta delegação de competências, como aponta o autor, nem sempre é isenta de tensões e conflitos. As formas de legitimidade permitem que os campos sociais imponham suas próprias sanções caso a ordem de valores seja violada.

Um regime acelerado de funcionamento acontece quando um campo social consegue mobilizar o conjunto dos domínios de experiência ao redor das suas regras próprias. O regime lento vigora em período normal, durante o qual se estabelece um relativo equilíbrio. Esse regime pode ser alterado por fenômenos exógenos ou endógenos, o que caracteriza a posição de onde partem as ocorrências.

Cada campo é dotado de estruturas simbólicas que podem ser formais - qualquer item regulado por regras e pela exclusividade de uso do corpo social - ou informais - “consiste no apagamento sistemático de marcas distintivas” (RODRIGUES, 1999, p. 30). Ou seja, essa simbólica tem o objetivo de garantir que o campo social seja absorvido pela sociedade de forma natural.

Estruturados assim, os campos sociais iniciam o processo de tornar público o resultado compatível da relação entre as legitimidades de um campo com outros campos sociais através da publicização. Neste processo é que se começa a perceber a necessidade do campo midiático para fazer a interação dos discursos. Cada campo considera essencial diferentes formas de publicização de suas legitimidades. Da mesma forma, o campo midiático tem papel fundamental na triagem destas legitimidades, o que resulta na

legitimação de determinados assuntos e experiências compatíveis entre ambos e, muitas vezes, de acordo com os valores próprios dos integrantes do campo midiático.

Este enfrentamento de valores culturais, muitas vezes antagônico, coloca o embate entre o governo Kirchner e o Grupo Clarín como proeminente para entender como transitam estes discursos na publicização de determinados assuntos.

Por meio dos conteúdos apresentados por Periodismo Para Todos (PPT) e 678, analisa-se as relações entre os campos político e midiático, com base na aplicação dos referenciais teóricos de Rodrigues (1999) e Bourdieu (1989), transitando para a proposta teórica de Fausto Neto (2006 e 2007) sobre o processo cultural de midiaticização dos diversos campos sociais, em consonância com o estudo de Mata (1999) – que afirma haver uma transformação que a cultura pós-moderna causa ao mudar da cultura massiva para uma cultura midiática.

À análise, será importante a noção de hegemonia e contra-hegemonia, jogo de relações que cria o embate explícito entre o Grupo Clarín e o governo Kirchner, o que, no discurso, tanto midiático quanto governamental, este afirma ser aquele a voz hegemônica. No entanto, o enfrentamento discursivo não necessariamente coloca o canal estatal ou os discursos oficialistas em uma posição contra-hegemônica.

Ao se estudar os sistemas televisivos na América Latina, deve-se ter em conta as características próprias de cada um desses sistemas, bem como das emissoras que os integram. Há uma tendência acadêmica em se apresentar a existência de modelos distintos atuando concomitantemente no campo midiático da televisão, destacando-se os modelos estatal, comercial/privado e público - ou que se presta ao serviço público.

De acordo com Jambeiro (2008) apud Coelho e Carvalho (2012), "o modelo estatal é dividido em três grandes variantes; todas tendo o Estado como suporte econômico: a comunista, a cultural-educativa e a político-partidária". Quanto ao modelo comercial/privado, considera-se que toma como referencial a teoria de Dallas Smythe, com o conceito de audiência. Neste modelo, pesquisas de mercado e audiência buscam descobrir o que o público deseja, além de atender os interesses econômicos, políticos e ideológicos de anunciantes e de estratos dominantes da sociedade. "Seu modelo de negócios é a venda de audiência para os anunciantes, os quais por sua vez fazem transitar publicidade de seus produtos e serviços nos intervalos da programação. Quanto maior a audiência, mais valor possui a inserção publicitária" (COELHO e CARVALHO, 2012, p. 2).

Já o terceiro modelo se enquadra como "sistema *public service*", e tem como mote "educar, entreter, informar". É esse sistema, ou mais precisamente o "*Public Service Broadcasting (PSB)*", conceito disseminado na Europa ocidental, que se utiliza para atender principalmente as exigências e necessidades culturais, educacionais e educativas do público, sendo mantido pela própria comunidade que constitui sua audiência.

Adota-se a conceituação tanto de modelo estatal como de modelo comercial/privado, respectivamente, para caracterizar a TV Pública, emissora pertencente ao governo argentino, e o Canal 13, de propriedade do Grupo Clarín.

### **Cultura midiática e processo de mediação**

O anseio de encontrar outra via para explicar e analisar essas ações de maneira a superar a visão dualista do conceito de cultura massiva, ligada a uma perspectiva de estudos em que a mídia era vista como uma instância que atuava diretamente sobre a população, foi o que fez com que se desenvolvessem noções que enriqueceram o campo. É o caso dos estudos dos anos 80 sobre as mediações de Martín-Barbero, que afirma que "os meios adquiriram materialidade institucional e espessura cultural" (MARTÍN-BARBERO apud MATA, 1999, p. 84).

Abrem-se possibilidades, então, para o entendimento de uma cultura midiática, que constitui "um novo modo no projeto das interações, uma nova forma de estruturação das práticas sociais, marcada pela existência dos meios" (MATA, 1999, p. 85). No sentido proposto, a cultura midiática nos dá a necessidade de reconhecer que é o processo coletivo de produção de sentidos que faz com que um grupo social se compreenda e se comunique. Conforme Mata (1999, p. 85), esse processo "remete a uma maneira de pensar que mostra a necessidade (...) de repor a centralidade dos meios na análise cultural", fora de seu caráter de transportador de sentidos ou de interação entre produtores e receptores, mas como matriz, produtora e organizadora de sentidos.

A importância de entender sociedades latino-americanas a partir da presença dos meios em outros campos sociais é apontada por Verón (1992, p. 124), quando afirma que sociedades pré-industriais, como é o caso da Argentina, "são sociedades em vias de mediação, quer dizer, sociedades em que as práticas sociais (modalidades de

funcionamento institucional, mecanismos de tomada de decisão, hábitos de consumo, condutas mais ou menos ritualizadas, etc.) se transformam pelo fato de que há meios”.

A transformação da “sociedade dos meios” na “sociedade midiaticizada” é explicada pela intensificação da presença dos meios em outros campos, através do deslocamento ou da expansão midiática. Fausto Neto (2006) ressalta a mudança existente na função dos meios: de suportes, passam então a agir como atores. Trata-se de entender a mídia não mais como uma instância central onde os campos sociais interagem, mas sim constatar que “a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria ‘cultura da mídia’” (FAUSTO NETO, 2007, p. 92). A primeira se prontifica a intermediar a relação entre os campos sociais, enquanto a segunda tem como predomínio a cultura midiática, ou seja, ela se torna a própria referência para a dinâmica da sociedade.

O que se percebe na dinâmica da sociedade em função da cultura midiática é que a reprodução de suportes tecnológicos de comunicação torna a sociedade ainda mais complexa em relação ao que era antes desses suportes existirem. Fausto Neto (2006, p. 3) conclui, a partir dos estudos de Verón, que quanto mais midiaticizada uma sociedade, tanto mais ela se complexifica. O ambiente que a cultura midiática cria, mediante tecnologias, dispositivos e linguagens, produz um novo conceito de comunicação. Este novo ambiente, segundo Fausto Neto (2006), transforma a sociedade do “ato social” nas “operações de contato”. A cultura midiática causa mudanças também na forma como o capitalismo organiza a vida social. “Do ato social, passamos à rede. Do vínculo, ao fluxo. Do contrato social, à terceirização generalizada” (2006, p. 4).

A partir das alterações na forma como as mídias atuam hoje, como uma instituição dotada de autonomia, Fausto Neto (2006, p. 9) define a sociedade midiaticizada como “aquela na qual as tecnologias de comunicação se implantam vertical e horizontalmente nas instituições, inserindo-se de maneiras específicas e seguindo ainda múltiplas dinâmicas do funcionamento social”.

### **Os discursos de hegemonia e contra-hegemonia**

Em “Dos meios às mediações”, Martín-Barbero incorpora, por meio do conceito de hegemonia de Gramsci, a descentralização da observação dos meios como aparatos técnicos

para perceber a experiência da vida cotidiana. Este deslocamento do ponto de vista entende a comunicação como prática social, e o autor utiliza o conceito de mediação como a categoria que liga a comunicação à cultura.

Para Gramsci, a hegemonia é obtida e consolidada em embates que envolvem o plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que se quer legitimar e universalizar. Esse jogo de hegemonia e contra-hegemonia está presente em larga medida dentro dos campos sociais político e midiático. A partir do conceito de campo de Bourdieu (1989), a percepção de hegemonia pode ser encaixada na disputa por poder dentro de determinados setores ou campos sociais, para regular e legitimar tal conjunto de valores como parte característica de um domínio de experiência.

Em função disto, a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta. É um processo historicamente longo e não varia de acordo com a natureza das forças que a exercem. Conforme o estudo de Moraes (2010, p. 55) sobre o conceito gramsciano, “a hegemonia pode (e deve) ser preparada por uma classe que lidera a constituição de um bloco histórico que articula e dá coesão a diferentes grupos sociais em torno da criação de uma vontade coletiva”. Formar um consenso para transformar a ordem vigente depende da capacidade de classes subalternas se converterem em força política efetiva.

Já Martín-Barbero (1987) percebe a comunicação como prática social e, desta forma, sugere três lugares de mediação que interferem e alteram o modo como os receptores recebem os conteúdos produzidos pelo campo midiático. A cotidianidade é o espaço em que as pessoas se confrontam e mostram como são, e a familiar é importante para reproduzir as relações de poder da sociedade. A temporalidade social contrapõe o tempo do cotidiano ao tempo produtivo. Para ele, a televisão também é organizada pelo tempo da repetição, o primeiro, e do fragmento, o segundo, incorporando-se assim ao cotidiano dos receptores. Já a competência cultural diz respeito a toda vivência cultural que o indivíduo adquire na vida, por meio de experiências contraídas no cotidiano.

Por meio da análise dos conteúdos apresentados por esses dois produtos televisivos é possível identificar algumas pistas sobre como circula a informação difundida pelos dois programas televisivos. Desta forma, podemos identificar algumas características que

contextualizam o posicionamento de produtores e receptores em relação à política e à cultura argentina.

### **678 x Periodismo Para Todos**

A confrontação entre os dois programas cria um falso dualismo de atuação midiática que faz parte da cena cultural televisiva argentina. Os programas alcançam altos índices de audiência<sup>4</sup>. No período de campanha eleitoral até a definição dos resultados legislativos, entre 22 de setembro e 3 de novembro de 2013, PPT manteve no mínimo 12 pontos, alcançando 15,9 na edição do dia 6 de outubro; já 678, no mesmo período, alcançou picos de 6,8 pontos em duas edições dominicais. Ainda que mantenha uma média geral de 3,5 pontos no período, aos domingos a média se eleva, chegando à vice-liderança de audiência entre programas jornalísticos - atrás, apenas, de PPT.

678<sup>5</sup> é um programa televisivo de crítica midiática. Consiste em uma mesa redonda composta por um apresentador, quatro debatedores e um convidado. É transmitido ao vivo dos estúdios do canal estatal com presença de auditório no local. Na palavra do idealizador e produtor do programa, Diego Gvirtz, a ideia do programa é mostrar, desde um lugar crítico, como se articula esse discurso hegemônico nos meios: "en realidad, más que ser un programa político, 678 es un programa de medios, aunque en este momento hacer un programa sobre medios implica a la vez hacer un programa político" (OLIVÁN & ALABARCES, 2010, p. 223).

Cada edição dura em média de 45 minutos a uma hora. O programa é estruturado e dividido por temáticas de debate. Vídeos com duração média de 5 minutos são exibidos para ilustrar a discussão. Nestes vídeos, são feitas montagens com vozes de vários veículos do campo midiático em que são expostas as formas e as contradições vistas na abordagem de uma mesma temática. A locução é permeada por ironias e sarcasmos, e as montagens

---

<sup>4</sup> Conforme o site do Ibope na Argentina, um ponto de audiência "expresa la población promedio que mira un programa o un canal durante cada minuto de su emisión". Um ponto de audiência, por si só, não é capaz de definir a quantidade de pessoas ou lares que estão sintonizados no programa, já que isso depende do target. "Hay 2450 people meters para medir audiencia de TV y más de 4600 panelistas en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario. Adicionalmente IBOPE MEDIA Argentina cuenta con 3600 cuadernillos de TV en los principales mercados del interior (Tucumán, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Fe / Paraná y Alto Valle)". Disponível em: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/preguntas-frecuentes>

<sup>5</sup> O título do programa fazia alusão ao número de pessoas que participava do programa no Canal 7 às 20h (*Seis en el Siete a las Ocho*). 678 vai ao ar desde abril de 2009 pela TV Pública e é realizado pela produtora *Pensado Para Televisión*.

unem trechos de programas radiofônicos, televisivos, sites de notícias e recortes de diários e revistas impressos. É categorizado como programa jornalístico de acordo com o site oficial.

No livro “678. La creación de otra realidad”, o cientista social Pablo Alabarces justifica o porquê de se tomar o programa como objeto de estudo:

(...) analizar un programa de televisión nunca puede ser un objetivo en sí mismo. (...) Un programa nunca es un tema: es solamente el caso que nos permite, a través de su análisis, producir interpretaciones más amplias, que exceden el objeto analizado. El análisis comunicacional y cultural – así es como me gusta llamar a mi trabajo – consiste en privilegiar determinados objetos para someterlos a una lectura en profundidad en correlación con otras series: política, histórica y social. (...) 678 es entonces, desde esta perspectiva, un lugar donde leer la cultura, la política y la comunicación de masas contemporánea en la Argentina. (OLIVÁN & ALABARCES, 2010, p. 201-202)

O programa PPT é exibido pela televisão aberta no Canal 13, do Grupo Clarín. Não é um programa de debates, mas sim uma mescla de jornalismo, humor e opinião, com proposta de interatividade com redes sociais. É apresentado por Jorge Lanata, que possui autoridade opinativa sobre o programa. Ele é fundador de cinco periódicos de tiragem nacional, condutor de programas televisivos e autor de vários livros, além de já ter ganho dezenas de prêmios pelo seu trabalho jornalístico.

PPT foi criado em abril de 2012. Desde então, alcançou a liderança de audiência nas últimas duas edições em 2012 e manteve-se na liderança geral por 15 domingos consecutivos em 2013, perdendo a posição no segundo semestre quando competia com o futebol. Sucessivamente, também, exhibe reportagens com escândalos de corrupção e denúncias contra o governo Kirchner e seus aliados. Jorge Lanata se intitula, a ele e a seu programa, como neutro e independente. Porém, a dissonância entre governo e Clarín criam uma fissura clara quando se analisa o conteúdo deste programa.

A virtude desta comparação é posicionar ambos os programas como formas de atuação de cada um dos veículos – e mais amplamente, de cada um dos campos sociais aos quais integram – para defenderem seus pontos de vista, quebrando o paradigma da imparcialidade e da neutralidade sob a ótica da sociedade em processo de midiatização e da disputa por hegemonia.

Isto é possível afirmar tendo em vista a leitura que cada um dos programas faz sobre temáticas em comum, com uma abordagem bastante crítica ao governo, no caso de PPT, e outra bastante oficialista, no caso de 678. Porém, há distinções na forma como isso ocorre.

678 produz montagens com base em arquivos e põe em contradição os diversos discursos midiáticos, inclusive os discursos do programa PPT. São raras as reportagens produzidas originalmente por 678, enquanto que em PPT a cada semana há uma série de reportagens de temas políticos, intercaladas com quadros de humor, todos produzidos pelo próprio programa, que, na maioria das ocasiões, faz sátiras de personagens da política argentina.

O que tem a ver, então, os campos sociais, o processo de midiaticização da sociedade e o conceito de hegemonia com a exibição destes programas?

De acordo com a aplicação destes referenciais teóricos à situação comunicacional e cultural do que ocorre hoje na Argentina, percebe-se que a distinção entre os campos sociais político e midiático avançou no sentido de entender certos suportes integrantes destes meios não mais apenas como suportes, e sim como atores de uma determinada representação ideológica. O conflito simbólico entre o Grupo Clarín e o governo Kirchner desde a concepção da Lei de Meios Audiovisuais, em meados de 2008, criou um novo momento para a discussão sobre os meios de comunicação no país.

A discussão política sobre a criação de um novo marco legal para regular a distribuição dos meios de comunicação audiovisuais no país alcançou a agenda pública assim que a presidente Cristina Kirchner adotou o discurso de que era necessário proporcionar à população um acesso democrático aos meios de comunicação. Pelo campo midiático, tal disposição foi percebida como uma ameaça. Desta forma, grupos midiáticos hegemônicos agiram na tentativa de criticar o avanço do governo com uma medida que poderia abalar as empresas de mídia - principalmente, o Grupo Clarín.

A criação de 678 é uma pista para se perceber uma sociedade em processo de midiaticização. Fausto Neto (2007) afirma que uma sociedade midiaticizada tem como predomínio a cultura midiática, pois se torna a própria referência para a dinâmica da sociedade. Esta cultura midiática acessa o campo político no momento em que a TV Pública idealiza um programa de crítica midiática com lógicas de entretenimento situado e posicionado ao lado do governo. Ou seja, 678 possui um formato que propicia a representação de um discurso crítico à mídia que faz parte do repertório político do governo Kirchner. Isto por si só não tira o mérito de um programa crítico da mídia, conforme argumenta Alabarces (2010, p. 205): “678 consigue popularizar los contenidos y tendencias de las carreras de Comunicación y Periodismo en las universidades nacionales en los últimos 25 años”.

Porém, o posicionamento ideológico de seus debatedores é alinhado ao kirchnerismo, e este é um dos problemas que 678 não consegue superar: a dicotomia, como fala Alabarces (2010):

La trampa que 678 no puede romper, porque no quiere ni le interesa, es justamente la de la dicotomía. Del bipartidarismo o del *riverboquismo*, que por analogía estructura el debate político y mediático: K o anti K. (...) 678 propone “multiplicar” (...). En realidad, se limita a duplicar. Un gesto democrático, pero que al cerrarse sobre sí mismo se revela tan autoritario como la dicotomía del adversario. (OLIVÁN & ALABARCES, 2010, p. 207)

Desta forma, PPT, que é um programa mais recente que 678, postula ser a antítese de 678. A hegemonia, nos termos de Gramsci, está colocada no plano ético-cultural. 678 incorpora parte do discurso kirchnerista – o enfrentamento às grandes corporações, contra os meios hegemônicos – o que, evidentemente, não é exclusivo nem original dos partidários da Frente por la Victoria. É assim representado, no entanto, no discurso dos debatedores do programa, que indicam como adversário hegemônico a ser enfrentado o Grupo Clarín, no caso do campo midiático.

O discurso hegemônico do campo midiático, até o início do conflito do governo Kirchner com o Grupo Clarín, possuía credibilidade e legitimidade suficiente para que sua atuação, seu regime de funcionamento, fosse normal. Ainda que o campo midiático seja um espaço de tensão, não havia nada na medida em que se criou com a implantação da Lei de Meios Audiovisuais. A partir desta, o regime de funcionamento do campo midiático se acelera, nos termos de Rodrigues (1999), e os meios criam vida própria: de suporte, tornam-se atores sociais, conforme Fausto Neto (2007), que se utilizam de seus próprios meios para garantir legitimidade e credibilidade a seus interesses.

A luta por hegemonia no campo midiático, com a participação do governo nisto, faz criar uma situação particular na discussão política argentina. O kirchnerismo no poder federal pode ser hegemônico ou contra-hegemônico, a depender da ótica sob a qual é percebida. Situado no campo político, o discurso kirchnerista mantém desde então, segundo Sidicaro (2011), a decisão de recuperar o controle de certas atividades privatizadas na década de 1990 e também o congelamento de serviços ou bens prestados por grandes empresas. Essa disposição gerou tensões, mas demarcaram a característica governamental de se distanciar do neoliberalismo. Esta é uma das óticas que os posiciona em uma situação

contra-hegemônica – em relação ao neoliberalismo e às grandes corporações. O Grupo Clarín é uma delas, de acordo com o governo, que detém o monopólio midiático.

A criação do programa 678 é a própria participação do governo Kirchner no jogo midiático. O acesso aos negócios comerciais do campo midiático coloca o governo como a força contra-hegemônica a enfrentar um discurso ao qual acredita ser hegemônico. Não é possível negar, no entanto, uma disputa política por poder – neste caso, o midiático. Após o início do conflito, foram sucessivas as ações para ameaçar a credibilidade dos meios considerados hegemônicos: em geral, os meios críticos ao governo; na prática, o ataque oficial encontra como alvo o Grupo Clarín. Diego Gvirtz, produtor de 678, justifica porque o programa é veiculado pelo canal estatal: “(...) cuando hay hegemonía de medios, el rol del Estado es tener un contradiscurso. (...) ¿Quién se anima a pelearse con Clarín? ¿Qué empresa privada podría hacerlo como negocio puro? No es negocio. Entonces ese es el rol del Estado” (OLIVÁN & ALABARCES, 2010, p. 229).

De fato, o contradiscurso a que Gvirtz se refere é o que 678, como produto midiático, tornou popular entre a audiência de televisão aberta do país. Assuntos como a concentração midiática, a democratização do acesso aos meios audiovisuais e o contraponto ao ponto de vista de grupos multimídia foram transformados para uma linguagem acessível, permeada de ironias e sarcasmos, que fizeram com que as discussões sobre a Lei de Meios Audiovisuais se tornassem de domínio público.

A inovação proposta por 678 escancarou contradições dentro dos sistemas de meios. O programa é a voz crítica dos meios, focada no debate ético, ainda que se reserve quanto à discussão ética kirchnerista. Desde sua origem, 678 não faz questão de se considerar imparcial: seus participantes se posicionam como oficialistas, e assim direcionam ideologicamente o programa.

Em meio ao conflito, em abril de 2012 é criado o programa PPT. Desde então, o programa foi líder de audiência em diversas noites de domingo, com denúncias de corrupção e escândalos políticos envolvendo kirchneristas e quadros de humor que satirizam personalidades políticas. A grande audiência tornou-se um problema para o governo, que reorganizou o horário das partidas de futebol para concorrer com o programa.

No programa, Jorge Lanata tem autonomia relativa para críticas ao governo Kirchner e, desta forma, personifica o espaço de oposição a seu adversário. Ou seja, a presença de Lanata confere credibilidade ao programa, e suas opiniões são explicitadas, em

tese, na íntegra e sem censura, como costuma ele mesmo afirmar. O objetivo de PPT, na antítese de 678, é o mesmo: atingir a credibilidade opositora. Desta forma, colocado em um meio de comunicação de discurso hegemônico, torna-se uma voz de defesa da hegemonia midiática do Grupo Clarín.

A posição do Grupo Clarín é clara no sentido de manter a liberdade empresarial e a livre iniciativa como valores supremos no controle do domínio de experiência do campo midiático. Ao tentar manter tal domínio, entra em conflito com o campo político na interseção em que se relaciona com o governo Kirchner.

Como reação ao poder midiático, o kirchnerismo confere lógicas midiáticas à sua militância política. Isso significa dizer que por meio de programas como Fútbol Para Todos e 678, a ideologia governamental é colocada em discussão na sociedade. E a partir deste indício de cultura midiática, percebe-se uma sociedade em processo de midiaticização: a dinâmica de debate de determinadas temáticas – como é o caso da Lei de Meios Audiovisuais – está permeada pela cultura midiática, que está tanto no campo político (a atuação ideológica governamental por meio destes programas) quanto no campo midiático (a atuação ideológica do Grupo Clarín por meio de PPT).

### **Considerações finais**

Transitar pelos conceitos de campos sociais, cultura midiática, midiaticização e hegemonia nos coloca na condição de saber dosar as nuances de cada teoria que podem ser aplicadas à concepção e ao desenvolvimento dos dois programas televisivos. O embate e a antítese entre os dois programas analisados soa clara. Porém, esta clareza não está no rol do que há de técnico, de estético, de televisivo – mas sim, no aspecto interpretativo da importância de tais programas, 678 e PPT, para a discussão política sobre os meios de comunicação na Argentina.

678 e PPT se assemelham ao abordarem temáticas iguais de maneiras antagônicas. Desta forma, manifesta-se um discurso que pode ser classificado de hegemônico – PPT – e outro contradiscurso, contra-hegemônico – 678 –, que trata de mostrar as contradições do primeiro sob um viés ideológico oficialista e por meio de lógicas midiáticas: edição, formatos de entretenimento, ironias, humor, com auditório, em linguagem acessível.

Os campos sociais se sobrepõem num caminho temporal que é percorrido há anos, mas que se relacionavam com relativa tranquilidade. Até 2008, o governo Kirchner e o Grupo Clarín tinham uma relação estreita. A fissão, a partir de um conflito agrário em que ambos se posicionaram publicamente de maneira oposta (de certa forma, publicizando desavenças anteriores) criou o tensionamento que persiste. Nos termos de Rodrigues (1999), o campo midiático teve sua legitimidade questionada pelo campo político, e vice-versa. Ambos buscaram, então, a legitimidade em outros campos sociais que se mantivessem fiéis a seus discursos e ideologias.

No campo midiático, o Grupo Clarín mantinha-se como um dos detentores de domínio de experiência. Desde a dissonância com o governo, teve sua autoridade e credibilidade atacadas. Como reação, alinhou-se como maior opositor do kirchnerismo. A partir do rompimento entre ambos, é perceptível o processo de midiaticização da sociedade – que enraíza a cultura midiática: o fortalecimento do sistema midiático estatal no país, sob o comando governamental, coloca em enfrentamento ideologias antagônicas também sob lógicas midiáticas – a ideologia governamental, agora, não busca mais espaço de legitimação no campo midiático; ao invés disso, cria seu próprio sistema de meios para competir espaço com a ideologia adversária.

Neste sentido, o governo Kirchner torna-se a voz contra-hegemônica no campo midiático, quando fortalece a TV Pública, cria o programa 678, o programa Fútbol Para Todos, sanciona a Lei de Meios Audiovisuais e populariza, por meio da televisão aberta, a discussão de assuntos que há décadas transitam nos ambientes acadêmicos. É contra-hegemônico também porque dá voz a pautas que, hoje, fazem parte do repertório de diversos movimentos sociais que enfrentam o discurso de grupos midiáticos. PPT ainda utiliza, por exemplo, esquetes humorísticas que reforçam o discurso de representação combatido por movimentos feministas.

Por fim, 678 e PPT são importantes ferramentas para se perceber a transformação cultural que existe no país com relação à discussão do sistema midiático. Como a cultura midiática faz parte do debate político na Argentina, o caráter central do campo midiático se torna um organizador de sentidos. O acesso governamental às lógicas midiáticas reforça a organização de um discurso contra-hegemônico e massivo, ainda que limitado às condições de produção e de recepção.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, F. M. D. B.; ALVES, E. M.; CRUZ, M. P. Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de habitus na obra de Pierre Bourdieu. **Perspectivas da Ciência e Tecnologia**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 31-40, Janeiro-Junho 2009.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CAPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. D. O. L.; BRITO, M. J. Relações de poder segundo Bourdieu e Foucault: uma proposta de articulação teórica para a análise das organizações. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 3, p. 356-369, 2005.
- COELHO, S. B.; CARVALHO, J. M. O conceito da televisão pública para a Rede Nacional de Televisão Pública Digital. **Revista Temática**, João Pessoa, n. 02, fevereiro 2012.
- FAUSTO NETO, A. Miatização, prática social, prática de sentido. **XV Encontro da Compós**, Bauru, p. 1-15, Junho 2006.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma "analítica" da miatização. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, Abril 2007.
- GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MATA, M. C. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la comunicación**, Lima, p. 80-91, 1999.
- MORAES, D. D. Comunicação, Hegemonia e Contra-Hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, jan-jun 2010. 54-77.
- OLIVÁN, M. J.; ALABARCES, P. **678. La creación de otra realidad**. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- RODRIGUES, A. D. Experiência, Modernidade e Campo dos Media, Lisboa, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: Maio 2011.
- VERÓN, E. Esquema para el análisis de la miatización. **Diálogos de la Comunicación**, Buenos Aires, p. 9-17, Março 1997.
- VERÓN, E. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005. Cap. 8, p. 215-238.