



As interações sociais nos contextos globais e locais¹

Cristine Kaufmann²

Resumo:

Na contemporaneidade as interações sociais são cada vez mais mediadas pelos meios de comunicação. Nas relações entre os campos sociais é possível perceber que a mídia é responsável pela mediação das informações (agendamentos) que chegam aos indivíduos inseridos em seus contextos sociais. Os indivíduos inseridos nestes contextos sociais específicos produzem sentido levando em conta todas suas vivências culturais dentro do seu “universo simbólico”, como família, escola, grupo de amigos, etc. Também desenvolvem, e talvez na maioria das vezes, opiniões baseadas em mídiatizações, ou seja, opiniões baseadas em informações mediadas pela mídia. São as interações com o campo midiático que lhes permitem obter informações de lugares distantes de sua realidade local. No caso destas interações com o campo político, por exemplo, os eleitores captam informações mediadas pela mídia em sua interação com o campo político. As interpretações destes indivíduos são quase que completamente baseadas no que compreendem através reproduções da realidade construídas pela mídia. A partir destas percepções entendemos que a contemporaneidade apresenta novas formas de relações entre os campos sociais. São novos tempos de compreensão da mídia em sua interdependência com as demais esferas sociais. Estas compreensões dos novos formatos das interações nesta era digital permitem formar algumas teceduras sobre as apropriações que os indivíduos fazem sobre o cenário social e seus atores. Interpretações baseadas na soma de apropriações locais (universo simbólico) e globais (mídiatizações), portanto, contextos que formam a glocalidade.

Palavras chave: campos sociais, interações sociais, contextos globais e locais.

¹ Este artigo foi desenvolvido com base na fundamentação teórica de Monografia de Conclusão de Curso que está sendo desenvolvida por mim neste período, intitulada *A construção da imagem pública dos candidatos na e-Campanha para Presidência do Brasil 2006: Lula e Alckmin no segundo turno*, e tem como principal objetivo compreender a construção da imagem pública desenvolvida pelos sites de campanha dos candidatos à Presidência da República nas eleições de 2006, comparando com a cobertura feita pelos jornais *on line*.

² Aluna do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas na UNIVATES – Centro Universitário – Lajeado/RS.



A trajetória e a história dos meios de comunicação podem ser entendidas e compreendidas através de muitas teorias empíricas, que se esforçaram em conhecer e reconhecer as muitas interações que ocorreram e ocorrem no campo da comunicação, tornando-se, assim, vasta e longa. Portanto, levando em conta a velocidade das transformações tecnológicas ocorrentes no campo midiático, que contribuem para desenvolver complexas interações com os demais campos sociais, torna-se importante aprofundar o conhecimento destas relações que envolvem produções de sentido globais e locais. Por esse motivo, é incessante o estudo da comunicação, em especial a comunicação mediada pelas tecnologias de informação, pois o contexto em que ela está inserida também se transforma e se desenvolve continuamente, construindo e moldando novos formatos de interação na sociedade. Nas relações entre os campos sociais é possível perceber que a mídia é responsável pela mediação das informações (agendamentos) que chegam aos indivíduos inseridos em seus contextos sociais.

Os indivíduos inseridos nestes contextos sociais específicos levam em conta todas suas construções e interpretações baseadas em vivências culturais dentro do seu “universo simbólico”, como família, escola, grupo de amigos, etc. Também desenvolvem, e talvez na maioria das vezes, opiniões baseadas em midiaticizações, ou seja, opiniões baseadas em informações mediadas pela mídia. São as interações com o campo midiático que lhes permitem obter informações de lugares distantes de sua realidade local. Conforme a mídia constrói determinadas traduções da realidade, os indivíduos vão filtrando informações que julgam interessantes, produzindo de sentidos dentro dos campos sociais. Para Rubim (2001, p. 119) “a comunicação não só figura como um dos momentos de estruturação da atualidade. Ela configura-se como expressivo ambiente que envolve o mundo, tecendo e atravessando todo o social”.

No caso destas interações com o campo político, por exemplo, os eleitores captam informações mediadas pela mídia em sua interação com o campo político. Suas interpretações são quase que completamente baseadas no que compreendem sobre estes acontecimentos através destas midiaticizações. Em muitos momentos os indivíduos podem se tornar inertes diante da política e de seus representantes, seja por sua restrita participação quando são convocados a votar, seja pela forma como a mídia apresenta a política na atuação dos governantes, seja pelo local onde estão situados, que pode os distanciar dos locais onde borbulham os acontecimentos políticos. Então, voltando a discussão sobre o papel da mídia na sociedade contemporânea, Thompson teoriza que,

“Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Mas com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia



transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo inteiro”. (1998:19).

A mídia está cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos, seja como fonte de entretenimento ou trabalho, ela ocupa papel de destaque na vida das pessoas, principalmente em suas novas formas, como a Internet, que se destaca nesta relação com os indivíduos em seus mais diversos contextos sociais. A Internet contribui para que nossas concepções de mundo, criadas a partir de nosso “universo simbólico” se unem à percepção de mundo através das fronteiras “extintas” pelas redes de comunicação. É por este motivo que podemos denominar a mídia como uma “matriz espaço-temporal” nas apropriações de Thompson (1998). Ela modifica as noções de tempo e distância, pois alcança espaços que não poderíamos conhecer em tempo real, e, como “num passe de mágica” através das redes – Internet, TV, rádio – estamos na Guerra do Iraque, nas manifestações de estudantes na França ou mesmo dentro do Palácio do Planalto em sessões de CPIs. Até poderíamos conhecer o Iraque ou ir até Brasília, mas implicaria em outras determinações e ações. Sendo, ainda, que a mídia nos mostra cenários construídos dentro de suas realidades e possibilidades. Como Thompson descreve,

“A reordenação do espaço e do tempo provocada pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformaram (e ainda estão transformando) o mundo moderno. Estes processos são comumente descritos hoje como ‘globalização’... No sentido mais geral, ele se refere à crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo, um processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência”. (1998:135).

Então, a partir destas percepções entendemos que a contemporaneidade apresenta novas formas de relações entre os campos sociais. São novos tempos de compreensão da mídia em sua interdependência com as demais esferas sociais. Então, além de serem novos tempos, também indicam um novo olhar sob o entendimento dos meios de comunicação, e este olhar não pode de forma alguma ser linear, pois a multiplicidade de acontecimentos e interações remete a novas compreensões sobre este momento, que já é chamado por alguns autores de era digital.

Voltando a idéia de campos, que foi desenvolvida nas obras de Pierre Bourdieu (2001), que construiu esta teoria para distinguir e analisar diferentes instituições dentro



do sistema social – campo artístico, campo poético, campo literário, campo científico, campo político – que se interrelacionavam continuamente, lutando pela dominação simbólica e por identidade e representatividade dentro deste sistema social, passando, assim, por contínuas transformações plurais e complexas. Bourdieu (2001) fala sobre esta complexidade que envolve a compreensão da genealogia das interrelações entre os campos sociais, compreensão esta que vai de encontro com a necessidade de aprender sobre todo o jogo das coisas materiais e simbólicas que percorrem estes campos.

Nestas teorizações Bourdieu (2001) torna clara a importância de entender o comportamento dos atores pertencentes a estes campos. E, ainda, demonstra que os campos político, midiático, assim como outros campos sociais existentes (religioso, por exemplo), se interrelacionam e são interdependentes. Observando estes campos é perceptível que, na contemporaneidade, sua interdependência é cada vez mais forte devido às diversas interações sociais existentes, constituídas por diversas relações de poder, interesse, informação, compreensão, ação, etc., entre diferentes campos sociais, inseridos em uma organização social complexa.

Neste sentido é que ocorrem as interações entre os campos político e midiático, pois são campos em intensa atividade social e que necessitam um da atividade do outro para desenvolverem seus papéis. Segundo diversos autores da Ciência da Comunicação, o campo midiático tem na suas funções mediadoras sua própria razão de ser. E é o campo midiático que medeia as informações do campo político para a sociedade. O campo político acaba moldando-se a lógica dos meios de comunicação, da publicidade e do marketing, que vão buscar fatos e ações que chamem a atenção da opinião pública. Esta relação entre os campos político e midiático não é, em nenhuma forma, linear, pois são campos que interagem constantemente, um exercendo poder sobre o outro. E esta é uma relação de necessidade e troca, pois um precisa do outro para se legitimar.

Portanto, dentro destes campos sociais onde ocorrem as interações mediadas, em que a mídia ocupa seu lugar central como mediadora das interações sociais, Thompson define que,

“Obviamente dentro do espaço de interação mediada há indivíduos que têm mais oportunidades de usar a mídia para vantagem própria do que outros... Dado o fato de que há múltiplos canais transnacionais de comunicação que os governos particulares podem dificilmente controlar, e dado o fato de que a recepção

de mensagens da mídia é um processo relativamente independente que os produtores não podem monitorar completamente, o campo de interação mediada está minado de relações de poder que mudam rapidamente, dramaticamente e de maneiras imprevisíveis. O desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação”. (1998:107)

Muitas são as definições de ações da mídia nas interações sociais, defendidas nas discussões teóricas de diversos autores, dentre eles, Rubim (2001) que traz o conceito de “telerrealidade” para o papel da mídia na sua função mediadora. Para ele é nas cidades-metrópole que este novo mundo que envolve “telerrealidade” e realidade é mais perceptível. Isso significa que cada vez mais a noção de “realidade” dos indivíduos é construída através da mídia. Apesar disto, a mídia não é o único meio de entender o mundo. A compreensão dos fatos também leva como base nossas apropriações locais, seja na família, com os vizinhos, ou na roda de amigos, como já citado. A estruturação de nosso aprendizado, e nossas percepções da realidade são a soma de interações face a face e mediadas, mesmo que uma ou outra ocorra em maior ou menor grau. Para compreender estas colocações Thompson explica que,

“Dizer que a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de autoformação no mundo moderno não é dizer que ele é o *único* meio: claramente não é..., pois existem outras formas de interação social... que continuarão a desempenhar um papel fundamental na formação pessoal e social. Mas não devemos perder de vista o fato de que, num mundo cada vez mais bombardeado por produtos das indústrias da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de autoformação”. (1998:46).

Mesmo a mídia não sendo o único meio de “autoformação” e interação, em alguns casos é o único meio de compreensão de determinados acontecimentos que depois, poderão ser discutidos nos contextos locais, onde são tecidas as produções de



sentido dos indivíduos em suas complexas relações sociais. Ao pensar o comportamento da mídia no contexto social atual, Rubim ainda destaca que,

“A sociabilidade atual apresenta-se como tensa e complexa conjugação de: 1. espaços geográficos e eletrônicos; 2. convivências (vivências em presença) e televivências (vivências à distância); 3. tempo real e espaço planetário; 4. local e global, enlace, nesse caso, tão bem apreendido e sintetizado na expressão glocalidade; 5. realidade contígua e telerrealidade”. (2001, p. 119).

A expressão “glocalidade” merece atenção, pois como já mencionado, ela significa as junções de entendimento do mundo em suas extensões locais e globais, como é o caso das notícias de outras partes do mundo conhecidas através da mídia. Nas idéias de Rubim (2001:123) “a glocalização deve ser retida, enfim, como tensão em permanente movimento”. A expressão “glocalidade” demonstra claramente a construção do conhecimento dos indivíduos sobre os acontecimentos do mundo através de apropriações locais e globais, levando sempre em consideração que a noção de distância pode se dissipar quando falamos da mídiatizações. Então, Rubim complementa que,

“A noção de glocal tenta dar conta desse caráter complexo e tenso. Massino Canevacci (1996:25), por exemplo, assim comenta essa noção: essa palavra nova, fruto de recíprocas contaminações entre global e local, foi forjada justamente na tentativa de captar a complexidade dos processos atuais. Nela foi incorporado o sentido irrequieto do sincretismo. O sincretismo é glocal. É um território marcado pelas travessias entre correntes opostas e frequentemente mescladas, com diversas temperaturas, salinidades, cores e sabores. Um território extraterritorial”. (2001, p. 123)

A complexidade das interações mediadas entre os campos sociais, nos permite compreender a existência de novas formas de relações na sociedade. As ações e estratégias nos campos político e midiático, que permitem aos seus personagens,



buscarem organizar cada vez melhor as estruturas destes campos, fazem jus a esta percepção. As mediações são peças-chave no entendimento dos acontecimentos na sociedade contemporânea, justamente pelas possibilidades de conhecimento e saber que estas interações proporcionam aos indivíduos. Todas estas discussões sobre as novas interações entre os campos midiático e político, compreendem estudos na área de comunicação política. Este é o momento de se pensar uma nova configuração das relações entre mídia e política. Também é o momento de se perceber as novas formas dos indivíduos interpretarem estas relações. Pois, são tempos de complexas apropriações globais e locais sobre os acontecimentos nestes campos. Por exemplo, tornar-se “inerte” ou desinteressado em relação à política significa abdicar de seus direitos de cidadão. Apesar de todos os acontecimentos, e a história da política forçarem a um esquecimento dela, é preciso tentar entender o jogo político para poder interpretar melhor o que acontece no campo político. O estudo da comunicação política permite compreender melhor estas interrelações entre mídia e política, e como elas afetam todo o campo social. Uma das principais tendências na área de comunicação política identificada, na década de 80, por Anne Johnston (1990) apud Novelli (1999, p. 05) é a relação entre “comunicação política e notícia: que analisa as formas de construção da realidade política pelos noticiários... e a relação entre governo e mídia”. E esta tradução da realidade produzida através das notícias chega aos contextos locais como uma representação do cenário político. São somas de construções desde o campo da produção até o campo do reconhecimento que tecem a interpretação dos indivíduos sobre os acontecimentos sociais.

Para compreendermos o comportamento da mídia em relação ao campo político podemos analisar como os meios de comunicação na sociedade contemporânea mudam as formas de fazer política. O campo político midiaticiza-se para ampliar a visibilidade pública de suas ações. Para isso precisa negociar com a “lógica da mídia” (Rubim, Fausto Neto e Verón, 2003). Assim, na atualidade o papel da mídia na sociedade tem representado novos interesses no campo da comunicação, por ser a mídia um poderoso instrumento de poder simbólico. Poder este, que segundo Bourdieu (2001) serve as interesses dominantes, como os da mídia, que possui o papel do discurso dominante, que tende a impor a ordem estabelecida como natural. Bourdieu (2001) ainda descreve a mídia como um campo de violência simbólica, que tem o poder de impor instrumentos de conhecimento e expressão arbitrários. No campo político a mídia também ocupa papel central, causando mudanças paradoxais, principalmente, no que se refere à



visibilidade e construção de imagens de personalidades políticas. E é através deste comportamento do campo midiático que os indivíduos inseridos em seus contextos sociais produzem gramáticas de reconhecimento baseadas em experiências culturais, políticas, religiosas, fraternas, em seus espaços tecidos localmente.

Os novos formatos da mídia contemporânea afetam diretamente outros campos. E um deles é o campo político, que se readequou às formas de publicidade da mídia. Nas leituras de Gomes (1996) entende-se que a lógica “massmediática” baseia-se num esforço contínuo de produção planejada de rupturas de regularidades no mecanismo perceptivo dos destinatários das mensagens. Isso ocorre através da presença do inédito, da novidade, do choque, da mudança, da lógica da diversão, da ficção, da sedução das aparências, da embriaguez visual, da superficialidade lúdica, etc. Também dentro deste raciocínio tudo precisa ser, de algum modo, dramático. Segundo Novelli,

“A política contemporânea, caracterizada por uma maior extensividade dos direitos individuais, ampliação de sua área de abrangência e predomínio da realização enquanto hegemonia passou a ser exercida radicalmente enquanto atividade pública. Instituições políticas tradicionais como Estado, Parlamento e partidos políticos não são mais suficientes para publicizar (tornar públicas) as ações e idéias políticas, como ocorria há tempos atrás. Atualmente a política ancorada na esfera pública necessita da mediação da comunicação para se realizar plenamente”. (1999, p. 04).

Esta mediação parece ainda mais necessária quando vê-se que o cotidiano das pessoas está cada vez mais repleto de problemas privados, portanto locais, e menos aberto a questões políticas e/ou públicas. A esfera privada ocupa lugar central na vida dos indivíduos. E a relação dos campos político e midiático quer justamente fazer com que a política faça parte da vida destes indivíduos, mesmo se for apenas na hora do voto. Gomes ainda complementa que,

“Com isso, a técnica da construção de enredos, de personagens e personalidades e dos meios da representação tornam-se fundamentais. Mas torna-se ainda mais fundamental a necessidade que tem a encenação de



provocar efeitos ‘dramáticos’ sobre os destinatários, trata-se de emoções trágicas e cômicas”. (1996, p. 37).

O papel da mídia de tornar públicos os acontecimentos políticos contribuiu para que indivíduos de qualquer contexto social pudessem ter acesso ao trabalho dos políticos. A Internet é um meio de costurar apropriações locais e globais. Mas, a intenção dos meios de comunicação de tornar os assuntos cada vez mais “atrativos” trouxe alguns pontos negativos para a idéia de publicidade dos acontecimentos políticos. O que se vê hoje através dos meios de comunicação (lembrando das últimas eleições), é a “luta das denúncias”, “quem é mais corrupto”, etc. E, segundo Porto (1996) apud Novelli (1999, p. 11) “esta atitude anti-política das mídias se agrava ao resultar em uma atitude anti-institucional percebida pela forma como as instituições políticas são apresentadas nos meios de comunicação”. Thompson define estas características da seguinte forma:

“Com a profissionalização dos políticos e a burocratização dos partidos políticos, a participação ativa no processo político foi se restringindo cada vez mais a indivíduos que fizeram da política um meio de vida. Para a maioria dos cidadãos, a participação neste processo não vai além de uma escolha, feita a cada quatro ou cinco anos, entre candidatos que pouco se distinguem em termos de programas políticos abrangentes e na capacidade efetiva de alterar o rumo dos acontecimentos. Mas como os partidos políticos dependem do apoio eleitoral para chegar ao poder, eles constantemente procuram distinguir-se uns dos outros através da reiteração de *slogans* distintivos, da denúncia dos partidos rivais, etc. Para muitos indivíduos, entretanto, estas atividades não passam de movimentos premeditados num jogo pelo qual eles têm pouca simpatia ou empatia e que muitas vezes se recusam a jogar”. (1998:217).

Na contemporaneidade não se pensa política isoladamente, na sua função de reger a vida social e pública. A política é basicamente interpretada através da mediação dos meios de comunicação, ou seja, conhecemos a política sob a ótica da mídia. Os acontecimentos políticos atuais não permitem pensar a mídia e a política como esferas



isoladas, devido ao fato de que a mídia é mediadora dos acontecimentos políticos. Elas parecem uma só: a visibilidade buscada pelos políticos confundem-se com o sensacionalismo midiático.

Apesar de tudo isso, a mídia se coloca na sociedade como parte integrante do processo democrático, ainda que representativo. Ela permite que os indivíduos estejam a par de uma tradução dos acontecimentos do governo e também de outras instituições políticas. Sem as mediações talvez os indivíduos não saberiam o que ocorre e como funcionam as disputas na política, ou demorariam muito mais para sabê-los. Apesar destas informações serem construídas sob óticas e interesses organizacionais específicos dos meios de comunicação e também dos políticos, não significa que não possamos, através da mídia conhecer melhor o campo político, para podermos tomar nossas decisões políticas. Justamente por estes indivíduos estarem inseridos em contextos locais, necessitam da mídia para tecer a globalidade que contribui para produzirem sentido a respeito dos acontecimentos políticos que, na maioria das vezes, ocorrem longe de seus universos simbólicos.

Estas novas interações entre campo político e midiático na contemporaneidade significam também redimensionar o papel da política na sociedade. É preciso, que de alguma forma, as pessoas entendam melhor o que significa a política no contexto social, pois como Rubim (2001, p. 116) observa, “a relação atual entre comunicação e política, tem, quase sempre, se pautado por um tom sombrio, pois a política submerge como dilacerada pela mídia”. Mesmo que em alguns momentos a política esteja desacreditada, devido ao comportamento dos políticos e de como os acontecimentos são mediados pela mídia, é importante entender como ocorrem estas relações, e de que forma está situado o comportamento dos meios de comunicação. É uma forma de tentar compreender como a mídia torna públicos os acontecimentos políticos. Rubim ainda lança a hipótese de que,

“Os enlaces entre política e comunicação, (re)adequando-se nessa circunstância de ambiente formatado pelas mídias possibilitam a emergência de novas configurações da política, pois ela se vê afetada pela presença de novos espaços e ingredientes, e pela redefinição de alguns de seus antigos componentes, desenvolvidos desde os primórdios da modernidade, criando assim um desconforto para a política formatada



para os espaços modernos e simultaneamente impondo novos desafios à atividade política”. (2001, p. 124).

A mediação da mídia sobre os acontecimentos políticos traz discussões e conceitos discutidos por alguns autores que buscam relatar o significado destas relações na contemporaneidade. Rubim (2001, p. 124) recorre ao conceito “Idade Mídia” que segundo ele “redimensiona a política, resignificando-a, como uma política realizada em redes eletrônicas (telepolítica), através do aparecimento de novos ingredientes políticos e pela redefinição do funcionamento e dos formatos da política realizada em territórios, espaços geográficos determinados”. Essa redimensão pode ser percebida nas formas de atuação das assessorias, durante as campanhas eleitorais, por exemplo, que passam a possuir poder de disseminação. Rubim complementa que,

“Essa Idade Mídia faz emergir novas configurações na política, redefinindo os antigos componentes da política moderna, assim como a glocalização redefine o lugar da política, criando novas instâncias passíveis de atuação, em especial a mídia e assim, a crise atual da política também deriva da glocalização em curso”. (2001, p. 129).

Essa crise política relatada por Rubim não significa apenas o que se convencionou chamar crise política na atualidade, relacionada a escândalos de corrupção e afins, mas essa crise política descrita por alguns autores, significa uma crise de paradigmas, de espaço, de rever o lugar da política na sociedade. E, que, segundo Rubim (2001, p. 131) “o lugar da política contemporânea deve ser pensado como perpassado por contrastes e tensões advindos de um momento histórico de transição, no qual, fluxos, interesses, demandas globais e nacionais se entrecruzam em disputa”. Portanto é preciso compreender que estes novos formatos tendem cada vez mais a estar relacionados com momentos tecnológicos midiáticos, significando, sim, que a política e a toda sociedade terão que se adaptar aos novos contextos de relação entre o campo midiático e o campo político. Este novo espaço faz parte da história recente da democracia que, apesar de sofrer alguns percalços, é uma forma de trazer os acontecimentos políticos para o contexto local, e fazer com que os indivíduos possam conhecer os novos rumos tomados pelas relações entre os campos sociais na contemporaneidade.

E nestes caminhos o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e a intensa necessidade do campo político de tornar visíveis os feitos de seus representantes, para favorecer sua imagem pública perante a sociedade, a Internet se tornou um meio de dar visibilidade às estratégias dos candidatos. A Internet é um meio livre de acesso a inúmeras informações que são “jogadas” dentro desta rede de



informação, onde todos os indivíduos podem ter acesso a informações sobre todo o mundo. Castells traz a Internet como um instrumento muito presente em nosso cotidiano, como algo essencial, dizendo que a “Internet é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é o futuro. É o presente. Internet é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade. É um meio de comunicação, de interação e de organização social” apud Moraes (org.) (2005:256).

Atualmente, muitos são os meios de comunicação e informação disponíveis, mas o uso da Internet vem crescendo consideravelmente, e Pinho desenvolve essa teoria, mostrando que será cada vez mais comum o uso deste aparato tecnológico como forma adquirir conhecimento,

“A velocidade de disseminação da Internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação. Oferecendo entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão de informação”. Pinho (2003:23).

Na sociedade contemporânea será difícil encontrar alguém que ao menos não conheça ou nunca tenha ouvido falar da Internet, pois ela se tornou instrumento de trabalho, de diversão, de negócios, de encontros, etc. Ela está presente na vida de milhões de pessoas. Para Castells, esta é uma afirmação que traz a idéia da “Sociedade em Rede”, onde coloca que “a Internet é – e será ainda mais – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós vivemos – aquela que eu chamo de sociedade em rede” apud Moraes (org.) (2005:257). Chegando ao campo político, podemos destacar mais uma vez que Internet possibilita novas formas de interação. Os *sites* de campanha eleitoral³, por exemplo, são uma nova forma dos candidatos se comunicarem com os eleitores em seus contextos locais. Os eleitores têm maior possibilidade de interação com os candidatos, pois a Internet permite utilizar estratégias que aproximam o candidato do eleitor, como por exemplo, as enquetes, as pesquisas, os *e-mails*, canais de sugestão, etc. Como já foi citado, as estratégias políticas e comunicacionais cada vez mais se apropriam dos avanços

³ Os *sites* de campanha eleitoral são utilizados como exemplo, pois são o recorte da pesquisa que será realizada para a Monografia de Conclusão de Curso.



tecnológicos para criar instrumentos que dêem resultados positivos em relação aos interesses dos atores políticos. Para Castells (2005), a Internet ainda não está sendo utilizada de forma adequada pelo campo político. Falta maior interação com os cidadãos. Analisando esta questão, e percebendo as situações atuais, é possível analisar que este quadro está mudando, pois na construção dos *sites* de campanha, foi evidente o crescente interesse dos candidatos em se aproximarem do público, mesmo que esta aproximação seja apenas uma estratégia de construção positiva da imagem pública dos candidatos. Então, talvez a real intenção esteja implícita nesta tentativa de aproximação, mas, não é injusto afirmar que este distanciamento, essa percepção de “quadro de anúncios” está mudando, pois, caso contrário, estes *sites* acabariam não sendo atrativos para o público, o que não é a intenção dos profissionais que desenvolvem estes *sites*. No entanto, é interessante ressaltar as idéias de Castells, pois elas demonstram que tanto a Internet como seus usos se alteram, devidos às transformações sociais e tecnológicas que ocorrem na contemporaneidade, citando, por exemplo, a forma como vem sendo utilizada pelos assessores, na construção dos *sites* de campanha. Ainda segundo Castells,

“A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o novo coração de um paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de interação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos”. Castells apud Moraes (org.) (2005:287)

O uso dos *sites* como nova ferramenta de campanha política é algo recente, mas que permite aos políticos explorar outras demandas políticas, criando novas formas de contato com os eleitores. Como atualmente é perceptível o desinteresse dos indivíduos pela política, devido a fatores já descritos neste artigo, é possível que os *sites* ainda não sejam instrumentos utilizados pelos eleitores em sua plenitude, ou seja, os eleitores não usufruem das possibilidades de interação com a política e com os políticos que estes *sites* proporcionam. Isto pode ocorrer devido à falta de conhecimento, pelo recente uso



desta ferramenta, ou mesmo pela falta de interesse em assuntos relacionados ao campo político. Mas, apesar disto é possível que com o tempo se dissemine cada vez mais o uso da Internet em campanhas políticas, fazendo com que os cidadãos interajam mais com o campo político.

Segundo Martins (2006), a Internet é um novo ambiente que permite ao político uma maneira mais eficiente de estar sempre visível, e aos usuários assumirem controle sobre o uso desta ferramenta, podendo escolher o que visualizar na rede. Pois, na comunicação mediada por computadores, “(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer receptor pode tornar-se emissor e vice-versa [e], (c) qualquer receptor transforma-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a por rede [...]”. Martins (2006:41) apud Gomes (2001:02). Portanto, ainda segundo Martins (2006:41) a informação é especializada, cada vez mais segmentada, de acordo com a ideologia, o gosto, os valores e o estilo de vida do público ao qual se dirige. Ou seja, está se adaptando ao contexto local dos indivíduos, justamente pela representatividade deste contexto nas decisões dos cidadãos/eleitores. Esta possibilidade de poder que o indivíduo assume, pode ser vista como uma forma democrática de uso da Internet, ou seja, o indivíduo escolhe por onde vai navegar na rede. Por esse motivo também que os *sites* de campanha não são totalmente explorados pelos eleitores, pois a Internet proporciona infinitas formas de obtenção de informação e entretenimento, que questões de interesse político podem nem passar pela cabeça dos internautas. Esta nova concepção de democracia é destacada por Martins,

“‘e-democracia’ [...] não se trata de uma nova forma de organização social via Internet, mas sim de processos políticos e de interação que se fazem dentro e a partir de uma cultura, que se projeta no espaço digital por este ser um elemento de contato, de aumento de velocidade, quebra de fronteiras e marcas temporais e ampliação de relações físicas, acelerando e ampliando as possibilidades de contato entre os diversos integrantes da sociedade”. Martins (2006:50, 51) apud STEFFEN (2004:93).

Demonstrando e descrevendo novas formas de concepção e uso da Internet, é possível afirmar que o século XXI é o século de expansão ilimitada da Internet, onde este meio de comunicação deixará de ser segmentado, estando cada vez mais a



disposição de um maior número de indivíduos, sendo o instrumento mais utilizado para disseminação de informação, e interação entre os indivíduos de todo o mundo. Moraes (2000:23) chama este século de “a era dos fluxos hipervelozes de informação, que reconfiguram irreversivelmente o campo midiático.” Portanto, será constante e crescente a percepção da reconfiguração de novas formas de governar através da Internet. Segundo Martins (2006:43) apud Gomes (2005) “a interação política na Internet se refere a uma comunicação contínua entre a sociedade e os atores políticos, um padrão de interação horizontal, dos indivíduos entre si, podendo este produzir um grande efeito sobre a política institucional”. Moraes ainda teoriza que,

“A força invisível dos circuitos integrados on-line ultrapassa toda e qualquer fronteira, numa rotação incessante. A veiculação imediata e abundante não somente delinea modos singulares de produção e consumo de dados, imagens e sons, como propicia um realinhamento das relações dos indivíduos com os aparelhos de enunciação.” Moraes 2000:23

Com o desenvolvimento da Internet como meio de comunicação cada vez mais presente na vida dos indivíduos, é possível crer que cada vez mais esse veículo será estudado em pesquisas da área de comunicação social e da política, devido aos usos que estes campos vêm fazendo desta mídia. A larga disseminação da Internet nos diversos campos sociais vai de encontro com o que Castells teoriza,

“Internet é uma sociedade, expressa os processos sociais, os interesses sociais, os valores sociais, as instituições sociais...a especificidade da Internet é que ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infra-estrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet. Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno das redes de informação a partir da tecnologia de informação



microeletrônica estruturada na Internet”. Castells apud
Moraes (org.) (2003:286,287)

Portanto, é possível perceber que muitos políticos utilizam a Internet como ferramenta estratégica de construção de suas campanhas eleitorais, com o intuito de estar mais próximos de seus eleitores, conseqüentemente desenvolvendo de forma positiva sua imagem pública. Paralelo a isso se pôde perceber a importância da Internet nas relações entre os demais campos sociais. O que vale compreender neste artigo todas estas questões discutidas pelos autores, que interpretam as complexas relações entre os campos sociais na sociedade contemporânea, onde dos indivíduos produzem sentido segundo apropriações e reconhecimentos de situações locais e globais. Estas compreensões dos novos formatos das relações nesta era digital permitem formar algumas teceduras sobre as apropriações que os indivíduos fazem sobre o cenário político e seus atores. Interpretações baseadas na soma de apropriações locais (universo simbólico) e globais (mídiações), portanto, contextos que formam a glocalidade.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Bertrand Brasil, 4ª ed. 2001.

MARTINS, Adriane Figueirola. A e-Campanha para a Prefeitura de Porto Alegre: As estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno em 2004. Dissertação de Mestrado. UFRGS, 2006.

MORAES, Dênis. A ética comunicacional na internet. In: Revista ESPM: SP Vol. 7 nº1 Fev.2000.

MORAES, Dênis (org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Ed. Record, 3ª ed., 2005.

NETO, Antonio Fausto e VERÓN, Eliseo (orgs.) e RUBIM, Antonio Albino. Lula Presidente: televisão e política na campanha presidencial. Ed. Hacker, 2003.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho R. Imagens Cruzadas: A Opinião Pública e o Congresso Nacional. Tese de Doutorado ESCA/USP. Dezembro de 1999.

PINHO, José Benedito. Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. Ed. Summus, 2003.

RUBIM, Antonio A. Canelas, O Lugar da Política na Sociabilidade Contemporânea. IN: PRADO, José Luiz Adair e SOVIK, Liv (ORGs.). Lugar Global e Lugar Nenhum: Ensaio Sobre Democracia e Globalização. Ed. Hacker, 2001.

THOMPSON, John B. A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. Ed. Vozes, 1998.