
**ENTREVISTA CONCEDIDA A
SILVIO CÉSAR OLIVEIRA BENEVIDES**

LUIZ HENRIQUE SÁ DA NOVA

Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e graduado em Comunicação pela mesma universidade. Professor de Comunicação/Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Luiz Henrique Sá da Nova ou, simplesmente, Luiz Nova, atuou como jornalista no Diário de Notícias, jornal dos Diários Associados; depois na sucursal do Jornal do Brasil, em Salvador, e, na seqüência, na Rádio Jornal do Brasil, também em Salvador. Participou da criação do curso de Jornalismo na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), em 1998, para a qual havia feito concurso. Ainda como jornalista, atuou no Sindicato dos Eletricitários da Bahia, assim como, no Sindicato dos Bancários da Bahia. Entre 1983 e 1987 foi eleito deputado estadual pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) no período final do regime militar e da transição democrática. De 1987 a 1991 foi reeleito deputado estadual, desta vez pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB), sendo o primeiro deputado eleito por esta legenda no Estado da Bahia. Em 1980 presidiu a Ala Jovem do PMDB, participando ativamente das lutas pela redemocratização do país. Também integrou a seção baiana do Comitê Brasileiro da Anistia. Atualmente pesquisa Cultura, Identidade cultural e direitos culturais (tese em andamento). Na extensão da UFRB, iniciou um projeto no curso de jornalismo intitulado “Mapas cotidianos do Recôncavo: personagens, comunidades e expressões culturais”.

Perspectiva Histórica – De acordo com o pensador italiano Norberto Bobbio, há três classes básicas de poder: a econômica, a ideológica e a política. Como ocorre a relação entre a comunicação e essas três classes de poder?

Luiz Nova – *Mesmo reconhecendo a importância como pensador liberal, a honestidade intelectual e ampla produção, não compartilho da formulação de Norberto Bobbio. Assim, para formular sobre o poder, o primeiro aspecto a ser analisado é sobre de qual sociedade falamos, para depois entendermos como ela se configura e organiza sua existência. A sociedade capitalista se constitui a partir da peculiaridade de ser, como diz Ellen Wood, a primeira a se estruturar a partir da expropriação do produto do trabalho humano de forma exclusivamente econômica, sem a coerção política e/ou física, como antes ocorria. É a permanência do escravo, agora “livre” para vender a força de trabalho. Falar de poder no capitalismo contemporâneo, para encurtar a história, é falar de qual projeto do capital, para a quadra histórica que vivenciamos. A identificação*

deste projeto possibilita definir o contexto econômico, no qual e de que forma o projeto de poder do capital definirá o processo político e apresentará sua ideologia, em resposta às “determinações” a serem enfrentadas na construção da hegemonia, como consenso construído para o exercício do poder. Assim, a definição de poder que Bobbio nos oferece, no livro “Estado, Governo, Sociedade”, guarda a limitação de quem interpreta a realidade exclusivamente a partir dos fenômenos, sem explicar a essência do processo social e histórico. É necessário destacar, então, que a matriz liberal do pensamento de Bobbio é um instrumento para explicar a configuração da sociedade liberal capitalista, o que o leva a uma formulação funcionalista de constatação do como o fenômeno se apresenta, sem identificar a essência e a perspectiva histórica que nos aponta. No caso, a formulação que nos oferece sobre o real, em que pese a qualidade descritiva, não possibilita uma compreensão aprofundada sobre qual momento histórico vivenciado pelo modo de produção capitalista e quais os instrumentos, mediações e

implicações os interesses dominantes determinarão na execução de seu projeto econômico.

*Apesar da importância e do legado intelectual de Norberto Bobbio, não podemos deixar de contextualizar o seu lugar de fala, enquanto pensador liberal. Bobbio é importante pela amplitude da sua produção, pela honestidade intelectual que sempre teve e pelo respeito às outras interpretações do mundo, com as quais procurava dialogar. Pode-se até destacar que Bobbio não foi um liberal inteiramente “sequestrado” pelo capitalismo, caso se pretenda localizar sua produção intelectual, a partir da compreensão de outro liberal, Georges Burdeau, em seu livro *Liberalismo* (1979). Burdeau questiona se o destino da filosofia liberal era mesmo ser colonizada pela economia capitalista, transformando a pretensão liberal de garantir direitos a “todos os homens”, em uma seleção natural comandada pela posição que cada um ocupa no modo de produção e negando direitos aos que têm uma situação econômica desfavorável.*

Norberto Bobbio está entre os filósofos liberais e suas pretensões idealistas, de

constituir a sociedade a partir de preceitos morais justos, desconhecendo a partir de onde se constituem e se formam os valores e as sociedades onde são praticados.

Dito isto, falar sobre relação da mídia com o poder real na sociedade, a partir do lugar de fala em que me coloco, é analisar, neste início de século XXI a importância do espaço público – podemos fazer uma analogia com o conceito de sociedade civil, em Gramsci, onde se disputa e constrói a hegemonia - como locus de construção política do consenso.

Assim, na sociedade midiaticizada, com destacada importância da televidência (vivenciar fatos e emoções à distância) em compor valores e “verdades” ou pós-verdades, o exercício da hegemonia demanda a composição de um conjunto de agentes, meios e instrumentos de construção, consolidação, reprodução e execução do poder do capital, em suas diversas nuances. O Estado, como instituição principal, constituidor e constituído pelos princípios e mecanismos de exercício do poder, se complementa com instituições diversas e, entre elas, a mídia. Mídia é citada aqui na

perspectiva de sistema comunicacional local, regional e internacional, como apresentada por Octávio Ianni, em seu livro “Enigmas da Modernidade-Mundo” (2000). A estrutura do poder, na contemporaneidade, tem presença destacada da mídia na construção de consensos e manutenção da hegemonia, na dimensão em que, como diz Ianni, “impõe e sobrepõe O príncipe eletrônico, sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática da política na época da globalização”.

É o entendimento de que o príncipe, de Maquiavel, e o moderno príncipe, de Gramsci, neste início de século XXI, já não é concêntrico, não é individualizado. Única é a ideologia que professa, propagandeia, naturaliza e consolida como se fosse a única visão de sociedade possível. No caso específico da mídia, portanto, o lugar de fala que esta ocupa na construção da hegemonia é a cotidiana oferta de verdades parciais, editadas como absolutas e conformadoras dos processos sociais. A mídia entrega os interesses do capital e dos setores das classes dominantes à sociedade, sempre embalados no papel de presente da

verdade que define a continuidade do poder.

Faço uma diferença entre a partidarização da mídia, que ocorre pontualmente, em relação a siglas e a partir de interesses específicos conjunturais, e seu caráter essencialmente ideológico – enquanto um conjunto de ideias e valores que definem uma visão de mundo, portanto, na perspectiva gramsciana -, representando um campo específico, a partir do qual executa a política dominante.

A principal intervenção da mídia na sociedade contemporânea é então a “venda” da fantasia de uma sociedade de direitos iguais, que não passam de uma formalidade vigiada pelos recursos coercitivos, chegando à violência institucional e física, sempre que a garantia do hegemônico impõe. Fantasia de uma sociedade que seria de iguais, marcada pela opressão e profunda desigualdade social. A mídia é ideológica, portanto, porque o seu princípio e sentido de existência sob o capitalismo é apresentar, defender e manter a sociedade liberal, de “livre mercado”, quando, mesmo este, inexistente, em uma

economia subjugada aos oligopólios e monopólios. Podemos sintetizar então que a mídia é um instrumento político de mediação entre o status quo, os interesses das classes dominantes e a sociedade. Assim como, nenhuma mercadoria, produto chega ao mercado sem uma propaganda, sem o respaldo do uso da mídia, também, nenhum interesse privado das classes dominantes, que precise sair dos bastidores do poder e ascender à dimensão de fato social, não o faz sem que a leitura que dele se apresente no espaço público passe pela construção de um discurso midiático legitimador. A mídia atua sempre, a partir de sua confirmação ideológica, reforçando a hegemonia existente e sustentada cotidianamente no senso comum e na moral conservadora.

PH – A relação entre comunicação e poder sempre existiu ou se trata de um fenômeno da modernidade, mais precisamente da sua fase contemporânea?

LN – *Se ampliarmos a definição de mídia e retirarmos dela esta configuração comercial, é*

possível identificar exemplos de atividades comunicacionais relacionadas ao exercício do poder, em toda a história das sociedades humanas. Para citar um exemplo, lembremos das Actas Diurna, em 131 a.C., meio complementar utilizado pelos romanos na construção do império, informava com a pretensão política de estabilizar o poder. Mas a diferença que o percurso da longa modernidade nos oferece é a instituição de um sistema comunicacional amplo, presente cotidianamente na sociedade. Assim, a comunicação sempre esteve, está e estará presente, em forma e dimensão que o período histórico e os interesses hegemônicos a contextualizarem.

PH – Em sua dissertação de mestrado intitulada “Eleições 2000: o príncipe do cotidiano da Cidade da Bahia”, defendida em 2003, você analisa a cobertura das eleições municipais de 2000 feita pelos telejornais da TV Bahia, quando Antônio Imbassahy foi reeleito prefeito de Salvador. De lá para cá, o que mudou e o que permanece igual no que tange ao papel desempenhado pelo que você

denomina de “príncipe eletrônico”?

LN – Sustentado nos estudos de Octavio Ianni e vários autores, a dissertação procurou fugir da simplificação que a denúncia de manipulação midiática traz para o debate sobre o lugar da mídia na sociedade contemporânea.

Não é que não ocorram manipulações. Elas existem, e são inevitáveis, qualquer edição é uma manipulação, uma escolha do que e como deixar um determinado fato ser visto, conhecido, até a manipulação que deturpa e conta a história que interessa ao emissor. A possibilidade de a mídia lançar mão de um ou outro tipo de manipulação decorre do contexto político e, principalmente, da força crítica que a sociedade tiver, depende então do nível de organização da sociedade civil (Gramsci).

No caso da dissertação, cujo objeto era a análise dos três telejornais da TV Bahia – Jornal da Manhã, Bahia Meio Dia e BA TV, na campanha eleitoral, em 2000 - a possibilidade de que identificaria a manipulação direta, pelo consenso na sociedade baiana, não seria nem uma hipótese, à época

então, era uma verdade reconhecida. Mesmo assim, optamos por ampliar a abordagem, o que foi bastante estimulado pela análise de Ianni, citada acima, e vários autores do campo das Teorias dos Jornalismo (o plural é representação da não existência de unicidade) e da Comunicação. Destaco Vinícius Lima e seu CR-P (Cenário de Representação Política); Mauro Porto e suas análises sobre o Jornal Nacional; Albino Rubim e os estudos em Comunicação e Política; Robert Hacket e seu esclarecedor e operacional conceito de enquadramento da notícia; Jorge Pedro Sousa e a dimensão cultural da notícia; Adelmo Genro Filho e a definição da singularidade do fato, além de vários outros. A pesquisa sobre a cobertura eleitoral da campanha municipal de 2000 mostrou o quanto a análise centrada na manipulação direta, a partir da identificação de quem teve mais tempo, se o candidato apoiado pela emissora ou não; quem teve mais destaque na cobertura das atividades de campanha. No entanto, estas não são as únicas formas de favorecer uma determinada campanha. No caso em questão, por exemplo, a cobertura se restringiu ao

formal (agenda, pesquisas e informações do TRE, etc.).

Partindo do princípio de que a mídia não elege, nem derrota ninguém como decorrência da sua ação exclusiva, nem mesmo através da reprodução de um grande escândalo. Haja vista o que a mídia nacional tentou fazer na eleição de 2006 para a Presidência da República, com o caso do chamado mensalão, e não conseguiu. A conclusão foi, então, que o papel da mídia é contribuir na configuração de cenários, contextos onde a disputa se dará, onde, portanto, a hegemonia será exercida, consolidando-se ou sofrendo arranhões a partir da campanha.

Na eleição em Salvador, era uma campanha de reeleição, com um candidato bem avaliado no primeiro período da administração. Nestes casos, em geral, a regra usada pelas forças dominantes é não contribuir para acirrar a campanha, desviar o debate da disputa pelo exercício do poder político e centrar nas questões administrativas e na continuidade de um clima de “paz e reconhecimento da qualidade” do trabalho realizado. As forças hegemônicas que compõem a candidatura e às quais a mídia integra ao decidir esta

estratégia definiam, também, a tarefa midiática a ser cumprida.

Assim, na campanha de 2000, o mecanismo usado pela emissora para facilitar o candidato “que devia ganhar” foi fazer “sumir” a campanha eleitoral do palco principal, transformar a cobertura eleitoral em um burocrático e frio acompanhamento da movimentação dos candidatos. Também ocorreram as entrevistas individualizadas e os debates, dois dos eventos político-midiáticos mais controlados e instrumentalizados.

Distanciada a campanha, do dia a dia dos telespectadores, a cobertura dos telejornais voltou-se para o cotidiano da cidade, suas praças, ruas, conquistas da chegada de uma indústria automotiva, além das atividades culturais, que ocuparam Salvador como nunca. Grande destaque teve, ainda, o casamento da “primeira neta” (assim definida pelo telejornal), para dar um ar de nobreza que mostrasse a “força da velha Bahia”, em um grande evento, com personalidades de todos os poderes da República. Tudo isto sob o guarda-chuva da baianidade, a identidade

cultural trabalhada como produto do marketing e instrumento do turismo.

Assim, o mecanismo midiático desta campanha foi encharcar os telejornais da beleza natural, destacar a força histórica e a cultura que Salvador representa enquanto patrimônio de uma determinada oligarquia, que apresentava para a cidade o gestor da “paz e tranquilidade” e prestígio. Consolidada a força hegemônica e reforçada no imaginário popular pela cobertura midiática, este foi o cartão de visita da vitória eleitoral.

Quanto a ter havido mudanças, desde aquele estudo até hoje, diria que não. Em razão do lugar de fala que a mídia tem na sociedade, como defini acima, as técnicas de abordagem da notícia, da propaganda e as estratégias comunicacionais para as campanhas eleitorais já estão essencialmente dadas, assim como os interesses que determinam a ação midiática. O que muda é o contexto no qual a mídia atua e qual o objetivo dominante a ser alcançado.

PH – Por que você afirma que a mídia assumiu no século

XXI a condição de “príncipe eletrônico”?

LN – *Em um aspecto, pela concordância com a análise histórica da teoria política desenvolvida por Octavio Ianni, na obra que citei. O destaque é fato do príncipe, de Maquiavel, individualizado e concêntrico, ser o inaugurador da teoria política moderna, como representante da fortuna e da virtú, preparado para formular os caminhos e destinos da sociedade e representá-la em seus desafios constitutivos. Neste percurso, já no século XX, Gramsci formula a atualização, ajustes para que o príncipe cumpra os papéis identificados como seus, mas em outro contexto, a sociedade de massas. Como formulado por Gramsci, as ações e desafios superavam o príncipe de Maquiavel e não poderia ser representada por uma pessoa. É então o moderno príncipe, o partido político, definido por Gramsci, como capaz de formular sobre o Estado-Nação e conduzir pessoas, grupos e classes sociais. Individual, personalizado ou coletivo são personagens que concentram ações fundamentais da política e constituição do poder. No*

início de século XX, como diz Ianni, o príncipe já não é concêntrico, não é individualizado, mas continua indispensável enquanto presença constitutiva da política e instrumento indispensável na busca das respostas históricas e sociais. O outro aspecto é pela dimensão operativa que a mídia ocupa na política – “é um intelectual orgânico coletivo” -, por ter o monopólio da fala que socializa a política, formulando a todos ao mesmo tempo, fala em nome da sociedade, como se autorização tivesse, e assim se transformou na defensora da soberania e da hegemonia. É instrumento legitimador de projetos, processos e ações, assim como é responsável pela exclusão de adversários, contestadores e outros projetos. Não é possível fazer política e, muito menos construir hegemonia, sem equacionar a presença da mídia e suas interlocuções com a sociedade.

PH – Qual o impacto da internet e das redes sociais na cobertura das eleições e da política no Brasil e no restante do mundo?

LN – *Internet, redes sociais são instrumentos desta mediação e ocupam cada vez maior espaço na sociedade e na ação política. Não é sem razão que os grupos dominantes marchem em direção a dominá-las, monopolizá-las, inviabilizando a dimensão democratizadora que possuem hoje. Ao dizer isto significa que não está consolidada a dimensão democrática, que tem sido revelada. Os monopólios também atuam na internet e redes sociais. O capitalismo sempre soube se apropriar das possibilidades democratizantes no campo da comunicação. Quanto ao processo político, a internet está cada vez mais no foco dos estrategistas e de profissionais do marketing. A ação pensada e executada vai desde a presença de interlocutores recrutados entre mídia-ativistas, que passam, naturalmente, a defender posições ou estabelecer polêmicas que reforcem as posições de determinado projeto político ou simplesmente candidato A ou Z. Além disso, pode até mesmo, como se revelou na última campanha nos Estados Unidos, servir de fonte para estabelecer perfis e manter contatos, a partir de*

mensagens direcionadas e especificamente definidas para o perfil identificado. Este ainda é um campo a ser explorado, tanto poderá vir a ser monopolizado, como deixar um espaço, como o Facebook, um campo mais ou menos aberto, que permita a identificação de perfis, entre os integrantes da chamada “maioria silenciosa”, para com ela dialogar, pois o virtual preserva os retraídos que evitam contatos presenciais.

PH – Como você analisa o papel desempenhado pela mídia (hegemônica e contra hegemônica) no processo político que levou ao impeachment da presidenta Dilma Rousseff? E em relação a cobertura sobre a operação Lava-jato?

LN – *Este é um bom objeto de pesquisa. A princípio, podemos identificar, com destacada presença, os parâmetros já indicados aqui. Os setores hegemônicos potencializaram a mídia enquanto agente político. Príncipe eletrônico na defesa da hegemonia e “soberania”. Legitimadora dos interesses específicos, apresentando-os como se fossem de toda a sociedade, haja vista a*

dimensão seletiva da ação do judiciário. Tarefas facilitadas por dois fatores. Um deles é o que se chama nas teorias do jornalismo como efeito de longo. A ideia de que algo vinha acontecendo de errado foi sendo construída desde 2005, com o episódio do chamado mensalão. O efeito imediato não se deu, mesmo com o intenso esforço da mídia. Portanto, a mídia não faz o que quer, caso não consiga enraizar uma opinião no conjunto da sociedade. O primeiro impacto de uma denúncia não é a garantia de sua potencialidade. O episódio de 2005 voltou à cena em 2007, no STF. A “Lava Jato” é, então, a terceira edição dos ataques das forças hegemônicas, planejados à sombra frondosa do governo, através de seus aliados, aliados também e, principalmente, de interesses do capital internacional. Assim, o golpe de retirar uma presidenta eleita, acompanhado de todos os outros, que vão da entrega das riquezas nacionais, em particular o pré-sal, até as reformas da previdência e a trabalhista, só foi possível com a construção de um cenário de descrédito do projeto político de 2002, ainda que não tenham

conseguido atingir Lula e Dilma, que ainda não saíram do foco, claro. O outro aspecto é que tudo isso ocorreu em torno de um fator moral, que é a corrupção. Portanto, prato feito para se trabalhar e consolidar o senso comum. Isto, sobre a atuação da mídia hegemônica. A mídia alternativa teve destaque fundamental na construção de um processo de enfrentamento político na disputa da opinião e manutenção de um campo crítico e alternativo, onde os setores democráticos puderam ser ouvidos. Creio que, sem este espaço de comunicação, talvez tivéssemos episódios mais degradantes, em decorrência das ações da extrema direita. Apesar e por causa da diversidade, a mídia alternativa, as redes sociais são espaços imprescindíveis para a construção democrática.

PH – É possível dizer que a mídia, especificamente a mídia hegemônica, é responsável pela atual crise política e de credibilidade das instituições públicas brasileiras? Por quê?

LN – *Responsável sim, por tudo que disse antes, mas não única responsável. A mídia hegemônica representa e integra o bloco histórico que*

controla a política e a economia do país. As classes dominantes têm que ser nomeadas.

PH – O jornalismo brasileiro está em crise? Qual o papel das escolas de jornalismo para a construção de um jornalismo efetivamente confiável?

LN – *Não é o Jornalismo que está em crise. Mesmo com a diversificação de fontes de informação, com a possibilidade de cada um de nós e todos repassarmos informação, o Jornalismo não está em crise. O sentido de ser do Jornalismo não é a informação. A informação é a matéria prima a ser trabalhada e transformada em notícia. A notícia é o sentido de existir do Jornalismo. E o que é a notícia? Notícia é a informação apurada contextualizada, que traz consigo a ética do informar. Veja a crise de credibilidade que a potencialidade da circulação de informação nos traz. Quem está em crise é a forma de governar, administrar a sociedade, que se utiliza do jornalismo se apoiando na notícia mercadoria, espetacular e imediatista. O descrédito da mídia e a pós-verdade comprovam isto. O espaço que*

as escolas devem ocupar é exatamente da visão crítica sobre o jornalismo comercial praticado e a apresentação do real sentido do Jornalismo, objetivando que cada um faça a mediação que lhe couber e for possível na sua trajetória profissional. O que não pode é que a vivência universitária se recuse à investigação e aproximação da verdade, que são dois critérios basilares tanto da universidade quanto na formação dos Jornalistas.

PH – Existe liberdade de imprensa no Brasil?

LN – *Existe liberdade relativa, como toda a liberdade, nas sociedades liberais. Mas é inegável que existe liberdade de empresa, que é diferente do direito à informação. O empresário ocupa um espaço público como é o caso das TVs e Rádios e/ou ocupam a função pública, que é a de informar, e ao assumir, privatiza o exercício do informar. O referencial de sua atuação não é a sociedade onde deve cumprir seu compromisso e executar sua função, a partir da diversidade e pluralidade que formam o ambiente social. Mas o que orienta a empresa são seus interesses particulares, da economia à*

política. Por isso, é importante que abordemos essa questão a partir do direito à informação.

PH – Qual a importância da democratização dos meios de comunicação para o fortalecimento da democracia e para a mudança da cultura política brasileira?

LN – *Se a mídia ocupa o lugar que destacamos na sociedade, não há possibilidade de democracia, liberdade, respeito à diversidade cultural e nem da existência de uma sociedade autônoma, se a mídia é monopolizada.*

PH – Você exerceu dois mandatos no legislativo baiano, um pelo PMDB (1983-1987) e outro pelo PCdoB (1987-1991). Na prática, como é (ou era) a relação dos parlamentares com os meios de comunicação?

LN – *Acho que é uma relação depreciada, como depreciada está a política institucional, sem creditá-las ao exercício individualizado deste e/ou daquele profissional, portanto, sem também desconhecer as exceções. Mas o depreciado é todo o contexto que já citamos.*

PH – Atualmente, seus estudos e pesquisas seguem as mesmas trilhas percorridas no mestrado ou tomaram outra direção?

LN – *Encaro o trabalho agora – sobre direitos culturais, a partir de um conceito materialista de cultura, como propõe Raymond Williams – como um passo à frente na discussão sobre sociedade, cultura, política, mídia e cotidiano. Ao não colocarmos em debate os aspectos culturais e os constrangimentos históricos à emancipação, que limitam a nossa prática e vivência, em qualquer área, entendo que a análise fica comprometida para exercitar o desafio necessário da práxis que, para mim, é determinante. Então, apesar de não falar*

diretamente do tema anterior, entendo que estou a caminho de um aprofundamento.

Discutir direitos humanos e direitos culturais, a partir de uma perspectiva crítica da diversidade, entendendo-os não só como direitos, mas, também, e, principalmente, como necessidades a serem atendidas e não só como direitos individuais, mas, também, como direitos coletivos é trabalhar o devir de forma pedagógica, o que não inibe a ação teórica e político-histórica. Como diz Gramsci: “Toda relação de ‘hegemonia’ é necessariamente uma relação pedagógica”. Sendo assim, estudar, pesquisar e formular em uma perspectiva contra-hegemônica não pode desconhecer o compromisso com uma prática pedagógica.

Perspectiva
Histórica

R
E
S
E
Z
H
A
S

R
E
S
E
Z
H
A
S

R
E
S
E
Z
H
A
S

