

Campanhas políticas e tecnologias digitais

MÁGDA RODRIGUES CUNHA *

A internet traz para a área política uma perspectiva que tem como resultado uma situação paradoxal. Um ambiente em rede para divulgação é o mesmo onde eleitores têm voz e acesso às diversas formas de produção e recepção de informações, criando variáveis incontroláveis. Os meios convencionais, jornal, rádio e televisão, se caracterizam por emissões centralizadas através de fontes conhecidas e com possibilidade de monitoramento. Atualmente, por mais que especialistas em comunicação desenvolvam projetos de *marketing* político, para influenciar o voto, isto não é garantia de sucesso. Nesse cenário, políticos e seus assessores têm mais problemas do que soluções com a comunicação em rede. Certamente, conviverão com isto enquanto não forem capazes de se apropriar deste modelo de comunicação, aceitando a ruptura que acaba por interferir na cultura.

Estas mudanças, entretanto, demoram algum tempo para provocar alterações culturais. Tem sido comum que profissionais de comunicação e políticos atuem, em determinadas situações, considerando a cultura estabelecida. Tais ações estão relacionadas à história e à linguagem dos meios, cujos formatos podem ser passa-

* Jornalista, Mestre em Comunicação Social, Doutora em Letras, Directora da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

geiros, adequando-se permanentemente à pertinência da comunicação. A linguagem para a narração dos fatos será aquela que o conteúdo determinar. Todavia, isto não é absoluto. O que também interfere neste andamento e em todas as mudanças é a cultura, influenciada e que influencia esta acomodação. Cultura, linguagem e historicidade são fatores envolvidos na multiplicidade de sentidos que recobrem a comunicação, inclusive na dimensão política. Barthes (1988) afirma que o texto é espaço de múltiplas dimensões, com origem na cultura, que é também linguagem.

O processo é complexo e, como pensa Morin (1995), os pensamentos fracionais, que fragmentam tudo o que é global, ignoram por natureza o complexo antropológico e o contexto planetário. Mas não basta inscrever todas as coisas e os acontecimentos num quadro ou horizonte planetário. Trata-se de buscar sempre a relação de inseparabilidade e de inter-retro-ação entre todo o fenômeno e seu contexto e de todo o contexto com o contexto planetário.

As questões referentes à comunicação e à política estão relacionadas à história das mídias. O surgimento de cada nova mídia determina o debate sobre a permanência ou morte dos meios já existentes e conseqüentemente dos modelos de apropriação. Este debate pode ser localizado mesmo antes de a comunicação assumir o formato midiático. O desenvolvimento da escrita desvalorizaria a oralidade, a impressão prejudicaria o registro manuscrito, o jornal levaria ao fim do livro e da leitura, além do rádio que terminaria com o jornal, e a televisão com a mídia radiofônica. Já o final do século xx marca o início dos debates sobre uma acomodação ou reinvenção das mídias, a partir do desenvolvimento da internet.

Linguagens, suportes tecnológicos e procedimentos têm sido confundidos nessas previsões, tornando muito sutis os limites e nebulosa a relevância de um e de outro no processo. O que realmente permanece e o que passa por acomodação é que deve nortear o debate. Linguagens têm acompanhado a humanidade e suportes ou plataformas se modificam. As apropriações com finalidades políticas, por exemplo, acabam por seguir estas tendências, mesmo que desordenadamente. O importante é localizar estas ações políticas, partidárias ou não, em um contexto de democracia, onde realmente os partidos não são mais os únicos atores políticos. A internet proporciona a abertura do leque de organizações que buscam influenciar a decisão. As normas midiáticas não estão mais nas mãos daqueles tradicionais emissores, que centralizaram o processo durante muito tempo.

Castells (2006: 225) afirma que «a era da informação é nossa era». Trata-se de um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação, concomitante, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede. Isto ocorre em todos os âmbitos da atividade humana. «É um processo de transformação multidimensional

que é, ao mesmo tempo, incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social.»

Fazendo referência ao paradoxo proporcionado pela comunicação em rede, Castells (2006: 227) afirma que o momento de eclosão das tecnologias de liberdade, em particular da internet, mas também do conjunto de tecnologias informáticas em rede, de telecomunicação de banda larga, comunicação móvel e de computação distribuída, é também, sob pretexto de terrorismo e pornografia, o momento da obsessão pela segurança. Se estabelece uma ameaça à liberdade de expressão, dentro e fora da internet, do controle dos Estados sobre a comunicação. Mas o autor também afirma que a «arquitetura da internet foi desenhada deliberadamente para dificultar seu controle, mas não a vigilância da mensagem». Por isso, mesmo sofrendo cada vez mais interferências à livre comunicação, é o meio local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa.

Neste ambiente de comunicação livre há algumas características importantes a serem observadas e que vão interferir diretamente nas apropriações por parte dos produtores de campanhas políticas. Brandão e Carvalho (2003: 201) afirmam que o potencial da internet é muito maior, para o bem ou para o mal das corporações. Recorrem ao exemplo das comunidades virtuais, que existem desde os primórdios da rede, como forma de trocar mensagens e conhecimentos. De acordo com os autores, corporações que compreendem essa potencialidade podem e devem explorar a internet para construir comunidades em que os usuários, seus clientes, troquem idéias livremente. A quantidade de informações potencialmente importantes para a compreensão da imagem corporativa que costuma aparecer em *chats* casuais em uma comunidade é significativa.

Brandão e Carvalho (2003: 202) observam que a grande questão relacionada à internet não é seu potencial, seja como ferramenta de *marketing* para a construção da marca, seja como instrumento de mobilização social. As duas possibilidades são facilmente exemplificadas. A pergunta que os autores entendem que precisa ser feita pelos profissionais de *marketing* e assessores de comunicação está mais relacionada com sua postura em relação à internet do que ao meio em si. «Como uma caixa de Pandora, a internet abriu portas – muitas mais do que se imagina.»

Penteado Filho (2003: 348), ao escrever sobre assessoria de imprensa na era digital, salienta que o processo antigamente lento e desarticulado de formação de públicos, acelera-se e organiza-se rapidamente. As massas ultrapassam a característica de espacialmente separadas. Podem localizar interesses convergentes na rede e formar, instantaneamente, públicos motivados e bem maiores, nas infinitas salas virtuais de discussão disponíveis, fóruns e listas cada vez mais específicos, focados em um assunto particular. «As audiências não estão mais limitadas ao papel

tradicional de consumidores de informação. Elas podem interagir entre si e com as organizações de seu interesse.»

Outro aspecto descrito pelo autor e que tem forte influência sobre informações políticas, em períodos de campanhas eleitorais, é o fato de estes públicos instantâneos e mais dinâmicos exercerem importante papel na fiscalização e controle do que é comunicado. Consumidores, clientes, eleitores, enfim, sujeitos sociais, podem organizar-se em torno de um tema comum e fazerem campanhas *on-line*. Podem elogiar ou criticar, em *sites* específicos. Informações erradas podem espalhar-se rapidamente. Esta é uma das principais características da descentralização de produção de conteúdos informativos. Profissionais de comunicação podem criar a campanha eleitoral mais competente e divulgar a imagem de seu candidato. Porém, qualquer ação que não corresponda à verdade, ou que gere insatisfação ao eleitor, pode ser espalhada rapidamente, em comunidades com focos específicos, chegando próximo à personalização da informação.

Personalização

O conceito de personalização de conteúdos em comunicação social, ainda não descrito claramente, começa a ser desenhado em um horizonte que viveu durante muitos anos baseado na segmentação de informações, relacionada aos meios convencionais, com finalidades especialmente comerciais. As tecnologias digitais oferecem a possibilidade de personalizar as informações, chegando ao extremo da individualização. Mais uma vez, a política, acostumada a falar para as grandes massas, a persuadir os grandes auditórios, encara outro paradoxo: a demanda por uma informação individual.

Personalização entende-se até o momento como a possibilidade de o público interagir sobre a forma e o conteúdo do jornal, para consumir unicamente o que quer e como quer, dentro dos limites da própria tecnologia. Incluem-se aí as notícias, o recebimento de um jornal *à la carte*, o recebimento de *newsletters* ou mensagens com fins publicitários. Mas outras questões começam a ter destaque em relação ao comportamento dos produtores nos meios habituais a uma produção massiva, especialmente quanto à impressão em larga escala ou mesmo à radiodifusão.

A personalização é a oposição a outros momentos que marcaram a história da humanidade, nos quais a propaganda era divulgada de maneira centralizada, excluindo até mesmo critérios mais racionais. O rádio, no período de propaganda nazista, é, talvez, a melhor representação disso.

Um período emblemático

O exemplo do rádio durante a Segunda Guerra, repetido em diferentes momentos, constitui uma representação de como políticos enxergaram o uso dos meios convencionais naquele período. Aproximadamente 70% das famílias alemãs possuíam pelo menos um aparelho de rádio em casa, durante a guerra. A técnica da propaganda nazista consiste em mensagens que não se relacionam com a razão, mas alcançam diretamente os instintos. São afirmações e não explicações, associando durante certo tempo um tema ideológico qualquer a uma tendência instintiva.

Hitler patrocina a fabricação de um receptor denominado «*Volksempfänger VE 301*», «o rádio do povo», que ostenta um símbolo do III Reich sob o dial. Apresenta o número do modelo (301) referência à data em que ele torna-se chanceler: 30 de janeiro de 1933. Quando as tropas alemãs invadem a Polônia, em 1939, o rádio é um dos primeiros recursos confiscados da população. Os soldados consideram o meio uma heresia e obrigam o povo a entregar seus aparelhos.

O rádio também é essencial na resistência durante a Segunda Guerra Mundial, com transmissões históricas realizadas pela BBC de Londres para os países ocupados pelo exército nazista no continente europeu. Antes do início da guerra, a BBC já tem serviços para o exterior em francês, alemão, italiano, português e espanhol. Durante o conflito, aproximadamente 16 milhões de pessoas ouvem o programa *War Report*, transmitido depois do noticiário noturno da emissora britânica.

Os discursos do primeiro-ministro Winston Churchill, durante a guerra, são lidos no microfone da BBC e quando o conflito termina o sistema de informação montado pela emissora é um dos mais respeitados em todo o mundo, especialmente entre os ouvintes dos serviços da rádio nos países ocupados. Entra também para a história, o *Appel* (Chamado) do general De Gaulle, em 22 de Junho de 1940, quando, da Inglaterra, ele conclama pelo rádio o povo francês a resistir e lutar contra o nazismo.

O mesmo mundo que já viveu momentos como esses mergulha agora numa idéia de liberdade e ausência de controle na produção da informação. Políticos que, semelhante ao formato nazista, emitiam sem controle passam a conviver em outro ambiente.

Todas essas variáveis se materializam através de linguagens midiáticas relacionadas à cultura. São essas marcas que dão forma ao conteúdo, à informação, existindo dentro de um mesmo ambiente de mudanças tecnológicas em comunicação, gerando novas apropriações, de acordo com o interesse e a vontade humana.

Castells (1999) cita Neil Postman e afirma que «não vemos a realidade como ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias, nos-

«... as mídias são nossas metáforas, nossas metáforas criam o conteúdo da cultura». O autor entende como indissociável considerar mídia sem linguagem ou vice-versa, e considera que esta composição cria o conteúdo da cultura.

Souza (2001: 10) também usa tal pensamento para ressaltar que somos conforme a linguagem que utilizamos para dizer uns aos outros quem somos. Segundo ele, o processo social criou, ao longo da história recente, o que chamamos mídias, meios de comunicação social. O estar-junto passou a ser necessariamente mediado pelas técnicas de comunicação.

O conhecimento das técnicas de comunicação passou a ser o novo componente sobre o qual as linguagens se constroem e, por derivação, também se constrói o que chamamos de cultura. As linguagens não são as tecnologias, mas o sentido que damos a elas, que criamos a partir delas.

O autor escreve que durante quase 18 séculos vivemos dentro de um processo comunicacional dependente dos códigos da escrita, chegando a um presente em que todo o processo social depende da escrita. Entende que nos últimos 200 anos começou uma nova revolução, que criou uma segunda linguagem, um segundo modo de se compreender a sociedade, de se compreender a relação das pessoas entre si. Trata-se da chegada da imagem eletrônica. «A imagem, presente e percebida desde a Antiguidade, é agora redescoberta e publicizada pelos suportes tecnológicos» (Souza, 2001: 10). Ele aponta para uma terceira linguagem que é a multimídia e considera que muitos estão dentro de uma idade que se confunde ainda com o predomínio da escrita e outros já avançaram. Isto resulta de uma coexistência de linguagens e também de suportes midiáticos que as acompanham.

Machado (2002: 109) entende que a novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos, pelo menos os mais desenvolvidos no homem.

Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oraliçados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para constituir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e a expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais.

Questionando ainda a evolução das linguagens, Machado pergunta se não seriam os filmes, os vídeos, os discos e muitos programas de rádio e televisão os livros de nosso tempo.

Entende-se que as linguagens estão na base de tudo e que, relacionadas aos meios, interferem e são, simultaneamente, resultado da cultura. Os meios resultam da necessidade e interesse humano de se comunicar, tornando-se elementos da cultura. Linguagens aqui podem estar associadas aos sentidos, como pensa Machado ou à escrita, imagem e multimídia, como entende Souza. Os dois pensamentos estão baseados, porém, na escrita, na oralidade e no áudio, na imagem e agora na multimídia. Ambos entendem a linguagem já influenciada pelos meios. Considera-se relevante recuperar a presença das linguagens (oralidade/áudio, escrita, imagem e agora multimídia) e o sentido dado a elas, por intermédio dos meios e da cultura, dentro dos diferentes períodos históricos de seu surgimento. O objetivo é investigar que sentido foi produzido historicamente e quais as tendências possíveis para esta acomodação das mídias, sendo parte e influenciando a cultura.

O ambiente tecnológico

Se faz necessário apresentar alguns conceitos de cultura e refletir sobre esta mesma cultura, linguagem e história em situação de inter-retro-ação, tendo como norte o pensamento de Morin. Até o momento, os produtores de comunicação política atuaram apoiados em um modelo convencional de emissão centralizada, onde, semelhante à propaganda nazista, havia apenas um centro controlador. Os resultados agora são influenciados por outras variáveis, típicas de uma comunicação descentralizada, cujos resultados não podem ser controlados.

A cultura, no pensamento de Barthes (1988: 69), é tudo e é também linguagem. O texto, para ele, é um espaço de dimensões múltiplas, é um tecido de citações saídas «dos mil focos da cultura», e o homem precisa dessa cultura. Ambas estão relacionadas a certas regras que vêm de uma lógica milenar da narrativa, que constitui a pessoa antes do nascimento. Autores e leitores, sugere Barthes (1988), não são mais do que uma passagem desse imenso espaço cultural.

Barthes (1988: 105) reflete sobre a cultura e afirma que para dizer-se homem, o homem precisa de uma linguagem, isto é, da própria cultura. Encontram-se hoje no organismo vivo as mesmas estruturas que no sujeito falante, pois a própria vida está construída como uma linguagem.

Em resumo, tudo é cultura, da roupa ao livro, da comida à imagem, e a cultura está por toda a parte, de uma ponta à outra das escalas sociais. Essa cultura, decididamente, é um objeto bem paradoxal: sem contornos, sem termo oposicional, sem resto.

Como não há sujeito fora da linguagem, como linguagem é o que constitui o sujeito em toda a linha, a separação das linguagens é um luto permanente, segundo o autor. Esse luto não se produz apenas quando alguém sai do seu meio, onde todos falam a mesma linguagem, não é somente o contato material de outros homens, oriundos de outros meios, de outras profissões. É no momento em que, sob o efeito de denominações aparentemente técnicas, a cultura parece unificar-se, é então que a divisão das linguagens culturais é levada ao cúmulo. Barthes (1988) considera esta unificação uma ilusão reproduzida simploriamente pelo termo cultura de massa. Há sempre, na cultura, uma porção da linguagem que o outro não compreende.

Santaella (2003: 13) utiliza uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. Salienta que tais divisões são pautadas na crença de que os meios, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, mesmo sendo meros canais de transmissão de informação, são capazes não só de moldar o pensamento, «mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes sociais». É possível evidenciar aqui a cultura em situação de diálogo com os diferentes períodos históricos de surgimento e desenvolvimento das linguagens e das mídias.

A autora destaca outro aspecto importante no que diz respeito a esta divisão de eras culturais. Não são períodos culturais lineares, com o desaparecimento de uma era para surgimento de outra. Há sempre um processo cumulativo de complexificação, «uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações» (Santaella, 2003: 13). Afinal, segundo a autora, a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes.

Independente de seus cruzamentos, resultando no texto, de acordo com o pensamento de Barthes, ou em linguagens e mídias, o que vem a ser a cultura? Conforme Santaella (2003: 31), uma definição breve e útil aponta que a cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem. Está implícito que a vida humana é vivida num contexto duplo, o *habitat* natural e seu ambiente social. Implica também que a cultura é mais do que um fenômeno biológico.

Ela inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou, num nível algo diferente, por processos de condicionamento – técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta. A cultura, enfim, pode ser contrastada com materiais brutos, interiores ou exteriores, dos quais ela deriva. Recursos apresentados pelo mundo natural são formatados para vir ao encontro de necessidades existentes.

A idéia completa o pensamento de Barthes de que todo o texto é resultado de um tecido de citações, obedece a uma lógica milenar da narrativa à qual todos estão presos mesmo antes de nascer. Entendemos aqui que, entre os recursos formatados para vir ao encontro das necessidades humanas, estão também as tecnologias de comunicação e as linguagens que as acompanham. Essas técnicas evoluem a partir de um condicionamento, mas também de uma demanda por aperfeiçoamento, resultando diretamente da e na construção da cultura.

História da cultura e das linguagens

Santaella (2003) aponta para duas concepções básicas de cultura, as humanistas de um lado e as antropológicas, de outro. As primeiras são seletivas, concebendo como culturais apenas alguns segmentos da produção humana em detrimento de outros considerados não-culturais. As antropológicas são não-seletivas, pois aplicam o termo cultura à trama total da vida humana numa dada sociedade, à herança social inteira e a qualquer coisa que possa ser adicionada a ela.

Dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais até meados do século XIX, conforme descreve Santaella (2003: 52). A cultura das elites, de um lado, e a cultura popular, produzida no seio das classes dominadas. A cultura de massas, a partir da explosão dos meios de reprodução tecno-industriais – jornal, foto, cinema –, seguida dos meios eletrônicos, rádio e televisão, produziu um impacto «atordoante» naquela tradicional divisão da cultura em erudita, culta, de um lado, e cultura popular, de outro.

Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras. Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas.

Com o «agigantamento» crescente dos meios de comunicação de massa, no século XX, foram crescendo as dificuldades para se estabelecer distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo. Até o final do século XIX não era tão complicado quanto hoje determinar as formas, os códigos e os gêneros da cultura. A partir da Revolução Industrial esse cenário se complicou com o aparecimento de meios técnicos de produção cultural. Entretanto, entende a autora, não obstante o poder de que se revestem, contra todos os prognósticos, os meios de massa não levaram as formas mais tradicionais de cultura – a cultura superior, erudita, e as culturas populares – ao desaparecimento. Provocaram recomposições nos papéis, nos ce-

nários sociais e até mesmo no modo de produção dessas formas de cultura, assim como «borraram» suas fronteiras, mas não apagaram sua existência.

A explicação, entende a autora, está no fato de que a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação. A tecnologia que dá suporte à produção cinematográfica, exemplifica Santaella, pode mudar, mas não muda a linguagem que foi inventada pelo cinema.

Quando fala do caráter cumulativo das eras culturais, destacando a não-linearidade deste processo, o pensamento de Santaella coincide com as três idades da linguagem descritas por Souza (2001): a oralidade, a escrita e a imagem eletrônica, multimídia. Em relação à cultura, a autora faz um desdobramento dessas idades da linguagem. Souza compara este caráter de *continuum* a um *dégradé* de condições de acesso às linguagens, segundo as tecnologias, de forma extremamente diferenciada.

Linguagens tecnológicas

Chartier (1998: 9) faz uma avaliação sobre a chamada revolução eletrônica, passando por aspectos voltados ao autor, ao texto, ao leitor e à leitura. Relata a transição ocorrida da reprodução de um texto copiado à mão, para a nova técnica baseada nos tipos móveis. A transformação não é tão absoluta como se diz, e um livro manuscrito, sobretudo nos seus últimos séculos, XIV e XV, e um livro pós-Gutenberg baseiam-se nas mesmas estruturas fundamentais, as do códex. «Há, portanto, uma continuidade muito forte entre a cultura do manuscrito e a cultura do impresso, embora durante muito tempo se tenha acreditado numa ruptura total entre uma e outra.»

O relato de Chartier (1998) confirma o *continuum* descrito por Santaella ou o *dégradé* defendido por Souza. Já na época do surgimento do impresso, as mudanças não eram tão radicais. Precisavam sem dúvida passar por uma transição por intermédio da cultura para se integrarem à vida cotidiana. Como aponta Chartier (1998), persistia uma forte suspeita diante do impresso, que supostamente romperia a familiaridade entre o autor e seus leitores e corromperia a correção dos textos, colocando-os em mãos «mecânicas» e nas práticas do comércio. As desconfianças fazem parte dos diferentes períodos históricos em que as mudanças parecem trazer rupturas. Estes rompimentos são resultado da própria cultura, são influenciados por ela, mas precisam do tempo desta mesma cultura para se acomodarem.

Se o homem é propulsor do surgimento de mudanças, como do manuscrito para o impresso, e assim por diante, a cultura da qual ele é parte tem o seu tempo de adaptação. Por isso o *continuum* descrito pelos autores, esta convivência e sobreposição de eras, culturas e linguagens. Uma diferença clara existe, porém, entre os períodos descritos: a velocidade com que as mudanças ocorrem e se integram à sociedade atualmente. Todavia, como afirma Chartier (1998: 77), ao citar Michel de Certeau, a leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados de parte do leitor. É ele quem determina os tempos de leitura, mesmo influenciado pela cultura. Toda a história da leitura supõe, em seu princípio, esta liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mudam os gestos segundo os tempos e lugares; os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem. «Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler.»

Nos séculos XVII e XVIII, um jornal não tem uma estrutura diferente daquela do livro. Quando o jornal adquire um grande formato, uma distribuição ampla e é vendido na rua a cada número, ocorre então uma atitude mais livre: ele é carregado, dobrado, rasgado, lido por muitos.

Neste *continuum*, porém, que aqui traçou o recorte pela palavra escrita e também impressa, está anteriormente a oralidade ou, como defende Ong (1998: 16), a oralidade básica da linguagem é constante. Segundo ele, ler um texto significa convertê-lo em som, em voz alta ou na imaginação. «A expressão oral pode existir – e na maioria das vezes existiu – sem qualquer escrita; mas nunca a escrita sem a oralidade.»

Cinco séculos depois do nascimento da imprensa, o rádio tenta fazer com a voz, essa forma tão primitiva de comunicação, o que antes só podia ser feito com a impressão: armazená-la, repeti-la e transmiti-la a grandes distâncias. O que surge como emissão de rádio é um instrumento que se escuta sozinho ou com a família. «Era o companheiro das horas solitárias, as drogas dos que não tinham amigos.» (Pool, 1992: 84). A radiodifusão substitui o bar da esquina, a reunião na igreja, a banda local ou o concerto. No início do século XX, os sociólogos descrevem uma civilização urbana em expansão. As grandes cidades, as fábricas, a mobilidade geográfica, a burocracia e os meios de comunicação criam, segundo eles, uma sociedade marcada pela ausência de personalidade e produtos pouco diferenciados, e o rádio se inclui nesta descrição.

Sevcenko (1998: 585) relembra que «os indivíduos partem, cada um de seu isolamento real, e se encontram todos nesse território etéreo, nessa dimensão eletromagnética, [...] nessa voz sem corpo que sussurra suave, vinda de um aparato

elétrico no recanto mais íntimo do lar, repousando sobre uma toalhinha de renda caprichosamente bordada e ecoando no fundo da alma dos ouvintes, milhares, milhões, por toda parte e todos anônimos».

O rádio religa o que a tecnologia veloz havia separado no início do século e, não por acaso, na linguagem popular, costuma ser carinhosamente chamado de *capelinha*, tanto pelo formato dos aparelhos com caixa em arco, quanto pelo simbolismo transcendente que irradiava. É um modo de remeter a um recôndito familiar das tradições e das memórias um artefato moderno e de efeito arrebatador. Cada um põe naquela voz o rosto e o corpo dos seus sonhos, e como o som se transmite pelo espaço, onde quer que se ande pela casa, aquela voz vai atrás. Até então, todas as pessoas tinham uma voz incessante que lhes falava de dentro do corpo, que os teólogos e filósofos chamavam de consciência.

A força da palavra falada, impressa ou representada por imagens está, antes de tudo, ligada à linguagem e à cultura. O rádio, tendo como suporte esta palavra falada, que é também oralidade e áudio, insere-se na cultura. Muitas são as controvérsias que acompanham a permanência ou não da oralidade, especialmente se comparada à escrita. Todavia, são suportes com características diversas e que não podem ser comparados, mas considerados dentro de uma mesma cultura. Definida pelos autores como primária, secundária ou mista, a oralidade está presente nas diferentes sociedades. O que permanece é a vocalidade e a audição. Assim como outros meios têm sua trajetória própria e integrada, a escrita não se confunde com a voz ou com a imagem. Tem seu ritmo próprio de desenvolvimento. O texto falado é um novo texto, uma vez que as diferentes formas de expressão oral têm forte influência sobre a escritura. Trata-se de uma nova produção de sentido, seguindo o pensamento de Barthes.

As diferentes sociedades encontram meios específicos, como o rádio para a voz, a impressão para a escrita e assim por diante. Os meios respondem, são apropriados e se acomodam às exigências da humanidade, da cultura, convivendo, estacionando ou, em muitos casos, desaparecendo. Isto ocorre conforme o efeito e o preparo social para sua utilização. O próprio surgimento da televisão é um exemplo. Em meados da década de 1930, não foi fácil para os que estavam comprometidos com a radiodifusão, dos dois lados do Atlântico, decidir como a TV poderia se encaixar. Mesmo nos Estados Unidos, que poderiam ter tomado a liderança, os primeiros anos da década foram de depressão. A palavra «experiência» era mencionada sempre que a televisão era citada. Ao final da Segunda Guerra era reduzido o entusiasmo nos círculos do rádio e do cinema. Havia muita apreensão e nenhum grupo saiu a campo para fazer pressão, como ocorreu com os radioamadores, que desempenharam um papel importante nos anos iniciais do rádio, conforme rela-

tam Briggs e Burke (2004). Nos chamados círculos informados, acreditava-se que somente os grupos de alto rendimento pudessem ser atraídos por ela.

A TV, que anos depois assumiu o espaço ocupado pelo rádio nos lares, é também um caso de ruptura e adaptação da cultura, evidenciando ainda na história dos meios uma reacomodação de mídias. Estão nesta base o fato de o ser humano ser predominantemente visual e verbal. Não há sociedade sem palavra. Oralidade permanece sendo oralidade, mas existindo por intermédio de diversas formas de transmissão da palavra criadas pelo homem, inclusive junto à imagem.

Com o texto eletrônico ou multimídia convergem todas as linguagens, até agora conhecidas, como acredita Machado (2002), reunindo num único suporte os outros meios e invocando os sentidos mais desenvolvidos no homem. Porém, esta convergência ocorre em uma lógica de rede, que, segundo Castells (2003), é um conjunto de nós interconectados, prática humana antiga, mas que ganhou vida nova transformando-se em redes de informação energizadas pela internet, proporcionando mudanças significativas nas relações. Neste mundo, como afirma Chartier (1998), um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, no sentido daquele que dá forma ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores. Na rede eletrônica esta difusão é imediata. O autor cita o sonho de Kant de que cada um fosse ao mesmo tempo leitor e autor, que emitisse juízos sobre as instituições de seu tempo, quaisquer que elas fossem, e que pudesse, ao mesmo tempo, refletir sobre o juízo emitido pelos outros. Este é talvez um dos grandes diferenciais deste contexto.

Permanecem, na base de tudo, certas regras, cuja origem, como pensa Barthes, vêm de uma lógica milenar da narrativa, de uma forma simbólica que constitui as pessoas antes de seu nascimento. Vêm do imenso espaço cultural do qual a humanidade é apenas uma passagem. E se essas regras integram a cultura, estruturam-se pela linguagem e pelas formas de narrar, definindo também os meios tecnológicos e os seus conteúdos. Cultura, história e tecnologia estão integradas neste sentido.

Cabe questionar como os produtores de conteúdos de campanhas políticas vão se relacionar com o novo ambiente. Certamente, estes processos passam por um período de ruptura e adaptação a um outro ambiente da cultura. A política eleitoral vive um momento de *continuum* ou *dégradé* descrito pelos autores, onde coexistem os modelos convencionais que não mais dão conta das demandas por disseminação de informações. O novo cenário proporcionado pelas tecnologias digitais e pela internet coloca a política em situação de perigo, pela descentralização e concessão de espaços livres a muitas vozes. Este é o maior desafio: entender o novo ambiente que começa a influenciar a cultura, por intermédio dos meios e linguagens tecnológicas.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, Roland (1988), *O Rumor da Língua*, São Paulo: Brasiliense.
- BARTHES, Roland [s.d.], *Novos Ensaios Críticos Seguidos de O Grau Zero da Escritura*, São Paulo: Cultrix.
- BRANDÃO, Elisabeth e CARVALHO, Bruno (2003), «Imagem corporativa: marketing da ilusão», *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica*, São Paulo: Atlas, pp. 189-204.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter (2004), *Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à Internet*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- CASTELLS, Manuel (1999), *A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra.
- CASTELLS, Manuel (2003), *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- CASTELLS, Manuel (2006), «Inovação, liberdade e poder na era da informação», *Sociedade Midiatizada*, Rio de Janeiro: Mauad, pp. 225-246.
- CHARTIER, Roger (1998), *A Aventura do Livro, do Leitor ao Navegador*, São Paulo: Fundação Editora da UNESP.
- MACHADO, Arlindo (2002), «As mídias são os livros do nosso tempo?», *A Mídia Impressa, o Livro e as Novas Tecnologias*, São Paulo: Intercom, pp. 109-121.
- MORIN, Edgar e KERN, Anne Brigitte (1995), *Terra-Pátria*, Porto Alegre: Sulina.
- ONG, Walter (1998), *Oralidade e Cultura Escrita*, Campinas: Papirus.
- PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo (2003), «Assessoria de imprensa na era digital», *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica*, São Paulo: Atlas, pp. 340-361.
- POOL, Ithiel de Sola (1992), «Discursos e sonidos de largo alcance», *Historia de la Comunicación. De la Imprenta a Nuestros Días*, Barcelona: Bosch, pp. 81-116.
- SANTAELLA, Lucia (2003), *Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura*, São Paulo: Paulus.
- SEVCENKO, Nicolau (1998), *História da Vida Privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio*, São Paulo: Companhia das Letras (História da vida privada no Brasil; 3)
- SOUZA, Mauro Wilton (2001), *Novas Linguagens*, São Paulo: Editora Salesiana.