

# Nuove configurazioni delle elezioni nell'età dei media in Brasile

Antonio Albino Canelas Rubim\*

## Índice

1 Sul senso delle elezioni	2
2 Un nuovo contesto societario e comunicativo	6
3 Elezioni e (età dei) media	10
4 Elezioni e (età dei) media in Brasile	15
5 La politica e i media nelle recenti elezioni presidenziale	18

Il rapporto tra le elezioni e i media si presenta oggi, senza dubbi, come uno dei temi più rilevanti per la comprensione delle nuove configurazioni assunte dalla politica nella società contemporanea, anche in quella brasiliana, concepita come Età dei Media. La comunicazione è sempre stata associata alle dispute elettorali. Tale interazione avviene sin da quando la politica si è costituita come un modo specifico di risolvere la questione del potere politico, e cioè, secondo l'acuta formulazione di Castoriadis - nella Grecia antica intorno al secolo V a.c.. Con l'espansione e il consolidamento delle elezioni, come procedura e rito imprescindibili alla politica nell'era moderna, questo intreccio è diventato ancora più evidente.

Nel mondo contemporaneo la nascita e lo sviluppo di una nuova modalità di comunicazione, qui denominata mass-mediale, e la configurazione di una società strutturata e situata a partire dai media, rimettono in forte evidenza il tema del rapporto tra politica e comunicazione e in particolare quello dell'interazione tra media e elezioni, poiché entrambi modificano profondamente il significato dei termini coinvolti in questo rapporto e alterano in maniera rilevante le configurazioni delle procedure elettorali nel mondo e, in particolar modo, in Brasile, come si intende dimostrare.

Per comprendere questo argomento, è necessario fare innanzitutto un'analisi dettagliata delle particolarità della politica nel momento delle elezioni, del suo intrinseco collegamento con la comunicazione e effettuare un'interpretazione accurata dell'altrettanto singolare contesto socio-comunicativo che caratterizza l'attualità. Tali procedure dovrebbero rendere possibile una sottile comprensione dei cambiamenti in corso nelle configurazioni delle elezioni e dei nuovi nessi esistenti tra comunicazione e politica, i quali conformano questi due campi sociali.

Uno studio incentrato sulle interfacce fra i campi della comunicazione e quello

---

\*Universidade Federal da Bahia - rubim@ufba.br

<sup>0</sup>Il Colloquio Brasile-Italia di Scienze della Comunicazione – Gennaio 2001

della politica rappresenta una registrazione dell'orizzonte di comprensione più precisa per spiegare i cambiamenti in corso nella comunicazione e nella politica. Il vantaggio di questo tipo di registrazione dal punto di vista esplicativo diventa evidente se paragonato alle indagini sulla comunicazione politica prima predominanti, nelle quali si metteva in evidenza l'aspetto strumentale della comunicazione e il modo in cui veniva messa in funzione dalla politica stessa, oppure se contrapposto agli studi sulle politiche della comunicazione, in voga negli anni '70 e '80, quando l'accento ricadeva sui movimenti di riorganizzazione societaria delle comunicazioni. Non che questi campi perdano la loro importanza accademica e nemmeno l'interesse sociale; ciò che si vuole evidenziare qui è un aspetto cruciale che viene spesso trascurato: la necessità di comprendere in modo più ampio i nessi contemporanei essenziali tra il campo della comunicazione e quello della politica.

Percepire questo intreccio, sempre più profondo nella società contemporanea, diventa imprescindibile per svelare i cambiamenti in corso in questi campi, i quali derivano in larga misura proprio dall'interpenetrazione sempre più intima tra di loro per le particolari caratteristiche della socialità attuale, comprese nell'espressione *Età dei Media*.

## 1 Sul senso delle elezioni

Sembra opportuno iniziare questa riflessione da uno strumento della politica reso oggi quasi naturale (naturalizzato): le elezioni. Da un primo approccio si potrebbe pensare alle elezioni come un momento e una procedura – ritualizzata, periodica e legittima – con la

quale vengono scelti e designati i dirigenti rappresentativi che eserciteranno un qualche tipo di potere nella società. Le elezioni così si avvicinano e si distinguono da altre procedure con lo stesso scopo come l'ereditarietà, la nomina, la cooptazione, ecc.

Con le elezioni viene scelto chi dovrà governare, chi andrà a occupare determinati posti di esercizio del potere, nelle varie istituzioni dello Stato – siano esse dell'esecutivo, del legislativo o, in alcuni casi, del giudiziario – o della società civile o ancora, in circostanze infinitamente meno usuali per il suo carattere generalmente non democratico, del mercato. Con le elezioni dunque, vengono scelti coloro che andranno ad occupare posti di comando; posti e situazioni, cioè, in cui uno dispone in maniera privilegiata di una quota di potere di governare, anche per il fatto di avere a sua disposizione diversi tipi di risorse che rendono praticabile il governo della società.

Tuttavia, la scelta delle persone che occupano posti di potere, non garantisce loro il potere di governare permanentemente. Innanzitutto perché la scelta è quasi sempre associata a un mandato a tempo determinato; in secondo luogo perché quello che fa, è metter loro in un posto speciale e privilegiato soltanto perché possano cominciare a governare, ma non può dar loro alcuna garanzia che tale potere di governare sia mantenuto inalterato durante tutto il mandato. Al contrario, l'atto di governare implica necessariamente una disputa quotidiana per il potere di governare. La governabilità, intesa come l'insieme delle condizioni politiche per governare, dev'essere pensata come un qualcosa che viene attraversata da un confronto continuo tra i membri del governo e le opposizioni, siano esse partiti, professionisti della

politica e/o cittadini. Il rapporto dialettico fra governo e opposizione diventa così imprescindibile per la realizzazione di una dinamica democratica di disputa permanente del potere di governare.

Tale distinzione acquisisce significato e importanza nella misura in cui le elezioni fungono da procedura sociale, concordata e fondamentale per la distribuzione del potere di governare ma sempre in maniera periodica e momentanea, poichè a rigore tale distribuzione trascende il carattere eccezionale del momento elettorale e avviene ordinariamente tramite la costante disputa del potere di governare e le condizioni di governabilità, come soprassegnato.

Scegliere chi verrà investito di poteri per via elettorale favorisce così l'occupazione dei posti nei quali si concentra il potere e definisce il programma vincitore, ma non può fornire piene garanzie per la realizzazione di questo progetto. In un ambito democratico, la governabilità è il risultato di questa permanente disputa del potere di governare.

Ciò che corrisponde a un momento e ad una procedura periodica di distribuzione di potere avviene perchè in un regime democratico, ogni cittadino, per lo meno dal punto di vista formale, detiene una quota di potere che si trova polverizzata nella società. Tramite lo strumento del voto, il cittadino delega parte di questo potere al suo rappresentante politico, il quale a sua volta, mettendo insieme un numero sufficiente di voti, si conquista la rappresentatività necessaria a innalzarlo fino a un posto di governo (esecutivo, legislativo e, talvolta, giudiziario) nella società. L'idea di rappresentazione – con tutti i pregi e i difetti che ne contiene – si dimostra quindi essenziale per la politica moderna e contemporanea.

Le elezioni, nella loro pienezza, emergono come un'invenzione moderna e si fondano su una politica che abbia come principio di legittimazione secolare questo meccanismo di rappresentazione. Il governo e i suoi governanti diventano legittimi quando scelti tramite questo rito di carattere pubblico, ma questa condizione di legittimità, sempre necessaria, non è di per sé sufficiente, poichè le elezioni devono garantire in modo soddisfacente la competitività tra i concorrenti (partiti e candidati). Inoltre, la legittimità del governo e dei governanti va oltre il momento elettorale e dipende dalla loro continua e effettiva trasformazione in veri rappresentanti dei cittadini e cioè quando difendono (bene) gli interessi pubblici e, di conseguenza, di tutti.

Le lotte sociali, soprattutto quelle intraprese nei secoli XIX e XX, hanno portato all'ampliamento della nozione di cittadinanza, che all'inizio del periodo del liberalismo classico veniva circoscritta ai proprietari terrieri. Il suffragio, prima censitario e elitario, è diventato così universale, prima tra gli uomini e poi anche tra le donne nella maggior parte dei paesi. Cosicché le lotte sociali dei lavoratori e delle donne hanno fatto delle elezioni una componente fondamentale della politica moderna nella sua fase più avanzata e di quella contemporanea in particolare. In situazione di democrazia le elezioni competitive rappresentano dunque momenti e procedure essenziali di delega e di (re)distribuzione e alternanza del potere politico nella società<sup>1</sup>.

Nel caso in cui le condizioni di disputa

<sup>1</sup> Vedi: NOHLEN, Dieter. *Elecciones y sistemas electorales*. Caracas, Nueva Sociedad, 1995, 165 p.

siano molto disuguali, il carattere competitivo delle elezioni viene radicalmente compromesso e questo comporta una serie di problemi. Uno sembra essere la concentrazione di potere che tale disuguaglianza produce, facendo sì che la politica venga quasi ristretta a alcuni settori della società i quali sono già privilegiati per il fatto di detenere altri tipi di potere, specie quello economico. Un altro problema sembra provenire dalla diversa disponibilità di dedicarsi all'attività politica. Questa distorsione fa sembrare la politica un'attività idonea a una sola parte della società: i professionisti della politica. Pierre Bourdieu, nella sua analisi del campo politico, parla proprio di un "monopolio dei professionisti"<sup>2</sup>.

Senza sottovalutare le possibilità sociali di distorsione e senza dimenticare il carattere talvolta problematico dell'idea di rappresentazione e delle procedure elettorali, assediata attualmente da parecchie crisi<sup>3</sup>, si può comunque affermare che le elezioni sono un momento singolare della politica sotto diversi aspetti.

Per il fatto di favorire e sollecitare, tramite la messa in moto del potere del singolo cittadino, il coinvolgimento e la decisione di tutti, e nonostante ciò accada sporadicamente e spesso in maniera poco consistente, le elezioni costringono a un allargamento, anche se momentaneo, del numero di persone parte-

<sup>2</sup> BOURDIEU, Pierre. A representação política. Elementos para uma teoria do campo da política. In: \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Lisboa/Rio de Janeiro, Difel/Bertrand Brasil, s.d., 163-207.

<sup>3</sup> Ad esempio: TOURAINE, Alain. *O que é democracia?* Petrópolis, Vozes, 1996, soprattutto pagine 76-92

cipi della politica e permettono di dare più ossigeno all'universo politico. Per lo meno in quel momento, tutti possono e devono fare politica, anche per una richiesta esplicita, legittima e legale della società. Il quel momento il campo politico necessita di una partecipazione ampliata, sfumando per quanto possibile le frontiere tra i professionisti della politica e i cittadini, resi partecipi della politica come militanti dei vari partiti e/o come sostenitori di candidature o infine come elettori.

Più che altro, viene richiesto a tutti un avallo – una volta accettate le premesse del meccanismo elettorale – del campo politico e dei suoi partecipanti più consueti, in particolare dei partiti e dei professionisti della politica. Tale giudizio andrà a effettuare appunto una nuova delega di poteri. In sintesi, come osserva Irllys Barreira nel suo libro "Chuva de papéis"<sup>4</sup>, è ciò che permette di rinnovare il patto essenziale di rappresentazione stabilito tra i cittadini e le sue rappresentanze politiche (partiti e professionisti della politica). Rappresentazione e elezioni si effettuano, dunque, a vicenda.

L'esigenza di ampliare la partecipazione nella politica, senza di che il processo elettorale può diventare illegittimo, e la disputa pubblica per il potere portano di solito ad una certa accelerazione del ritmo della politica, caratteristico delle elezioni. Questo ritmo accelerato della politica – che avviene anche in circostanze di conflitto e di rotture sociali pronunciati e di carattere eccezionale – ha un rapporto diretto con la situazione di disputa e la possibilità di avvicendamento tra coloro

<sup>4</sup> BARREIRA, Irllys. *Chuva de papéis*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1998.

che occupano i posti di potere. Non a caso l'accelerazione del ritmo delle elezioni, ad esempio, si mantiene in forte sintonia con il livello di competitività tra le forze in concorrenza e con l'effettiva possibilità di cambiamento dei governanti. Quanto più competitiva, quanto più il potere politico è veramente in gioco, più probabilità avrà un'elezione di suscitare l'interesse della popolazione e di accelerare il ritmo politico.

La capacità di mobilitare le forze sociali e i cittadini, di solito, dipende da questo livello di competitività elettorale, ma dipende anche da questa caratteristica di tempo delimitato e specifico per la disputa di potere e dalla percezione sociale delle elezioni come il momento in cui la possibilità per i cittadini di intervenire appare più fattibile. In quel momento sembra esserci più possibilità di far valere i diritti e il potere dei cittadini, sebbene tale percezione non si basi su un processo consapevole e nemmeno effettivo.

Un'altra caratteristica di questo momento particolare è la visibilità della politica. Siccome le elezioni in una situazione democratica avvengono periodicamente, questo momento viene atteso socialmente, poichè stabilito innanzitutto da meccanismi del campo politico stesso. Più che altro, esse assumono un carattere eminentemente pubblico e pubblicizzato poichè auspicano la partecipazione di un contingente significativo della popolazione e vengono seguite con attenzione e interesse, forse perchè più che mai si crede in una qualche possibilità di partecipare e di intervenire nel governo della società.

Periodicità, ritmo accelerato, richiamo alla partecipazione come militante o elettore, carattere pubblico, sforzo di pubblicizzazione, attenzione e interesse garantiscono così che i temi enunciati siano manifesti e che sia

data una visibilità speciale alla politica nella società nel momento elettorale.

Non sembra strano, ne tanto meno casuale, che l'episodio elettorale venga interpretato molte volte come festa e/o rito solenne, come cerimonia che, avendo un certo livello di eccezionalità, dev'essere vissuta in maniera diversa dalla vita quotidiana. Questo carattere festivo o solenne non fa altro che rendere palese la particolarità delle elezioni come momento speciale della politica.

Ma accade che questo momento singolare della politica denominato elezione, per la sua ripetizione ritualistica, tende a rendere naturale l'atto di votare, oscurando il suo carattere di costruzione definito storicamente. Michel Offerlé ha acutamente segnalato come la predisposizione al voto non abbia niente di naturale e come sia invece una complessa invenzione societaria, che richiede tra l'altro un insieme tra predisposizione, valori e pratiche costruiti nel tempo<sup>5</sup>.

La realizzazione delle elezioni implica il mettere in moto innumerevoli componenti della politica costituitisi nella modernità, quali le candidature, i programmi e i partiti. Questi ultimi, ad esempio, sono stati creati all'inizio come strumenti soltanto elettorali, senza vita e struttura permanenti<sup>6</sup>. Inol-

<sup>5</sup> Consultare: GOLDMAN, Márcio e SANT'ANNA, Ronaldo dos Santos. Elementos para uma análise antropológica do voto. In: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Márcio (a cura di) *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 1966, p.13-40.

<sup>6</sup> I partiti concepiti nel modo più attuale, come organizzazione politica con vita e struttura permanenti, nascono soltanto con i partiti operai socialdemocratici. Vedi: CERRONI, Umberto. *Teoria do partido político*. São Paulo, Ciências Humanas, 1982, 74 p.

tre, l'elezione richiede atti di campagna politica: comizi, inizialmente in spazi chiusi e poi all'aperto; cortei, carovane e confronti faccia a faccia. André Jardin, ad esempio, descrive la precampagna realizzata porta a porta da Tocqueville in base a una lista di 627 elettori, per eleggersi deputato nella circoscrizione di Valognes, tramite voto censitario, ancora in vigore nel 1839<sup>7</sup>. La campagna, inoltre, richiede materiali politici specifici: documenti, volantini, manifesti, simboli e jingle. Nella sua versione moderna, viene realizzata negli spazi chiusi oppure all'aperto, con l'avvento del voto universale e l'aumento del numero degli elettori. Le vie e le piazze diventano spazi geografici per eccellenza della disputa elettorale e sono ausiliati dalla stampa appena nata che ha ancora una ripercussione limitata, per lo meno fino alla metà del secolo XIX.

Indipendentemente dalla dimensione della presenza della stampa, nell'era moderna le elezioni possono essere considerate come un "forum comunicativo", secondo Alejandro Muñoz Alonso<sup>8</sup>, poichè, come momento singolare della politica, richiedono da tutti i suoi attori – dai conservatori ai rivoluzionari – un notevole investimento in comunicazione tramite la messa in campo di una pleiade di strategie, meccanismi e strumenti. In fin dei conti, si tratta di trasmettere delle idee e delle proposte, di convincere, di sensi-

<sup>7</sup> JARDIN, André. *Alexis de Tocqueville*. Paris, Hachette, 1984.

<sup>8</sup> ALONSO, Alejandro Muñoz. "Campanías electorales y medios de comunicación". In: \_\_\_\_\_. *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid, Fundesco, 1989, p.129-150.

bilizzare, di argomentare, di emozionare. Si tratta insomma di mobilitare le menti e i cuori in una disputa per il potere politico nella società. E questo confronto avviene secondo delle norme e, dato fondamentale, si svolge in ambito pubblico, cercando di ricollegare il sistema politico alla popolazione, dandogli ossigeno attraverso la valutazione, la decisione e persino la partecipazione dei cittadini come elettori o anche come attivi militanti di partiti e/o sostenitori di candidature.

In questo modo, tutte le elezioni, da quando i diritti di cittadinanza sono stati conquistati nel mondo moderno, assumono in maniera rilevante questo carattere di disputa nell'ambito della comunicazione, anche quando non esistono i media. La forte necessità di comunicazione in una situazione vitale per la politica come quella delle elezioni si presenta come una congiuntura particolarmente privilegiata per lo studio della comunicazione e dei suoi rapporti con la politica. In questo momento così singolare, politica e comunicazione vengono potenziati e i loro collegamenti divengono molto più evidenti e rilevanti di quelli avvenuti nelle situazioni ordinarie della politica.

## 2 Un nuovo contesto societario e comunicativo

Una delle sfide più importanti per riflettere sulla comunicazione nella attualità riguarda senza dubbio la rigorosa comprensione del ruolo svolto dalla comunicazione, soprattutto nella sua versione mass-mediale, nel mondo contemporaneo. L'imprescindibile tema dell'influsso della comunicazione nella socialità e delle sue modalità di rapporto con la società contemporanea, suscitano

l'interesse di un gruppo plurimo e discorde di pensatori attuali. Nonostante le loro diverse concezioni teoriche e ideologiche, appare un dato comune fondamentale per le ricerche e per un nuovo inquadramento degli studi: la comprensione che la società contemporanea eccede di comunicazione e informazione.

Anche se in maniera molto concisa, diventa necessario denominare questo nuovo contesto societario e esplicitarne i requisiti. Ho suggerito d'intendere l'era contemporanea come Età dei Media<sup>9</sup>. Vale a dire, come una società situata e strutturata dalla comunicazione, soprattutto nella sua versione mass-mediale.

La comunicazione acquisisce uno status strutturante nella società contemporanea perché diviene uno strumento essenziale per la realizzazione del capitale nella sua fase più avanzata, per conoscere il quotidiano dell'attualità e per tessere in rete il mondo contemporaneo e costruire così un tipo particolare di socialità, composta da spazi geografici e elettronici, da convivenza e televivenza, da globalità e località e infine, dalla realtà contigua e dalla telerealtà.

L'onnipresenza quasi tentacolare della comunicazione e la sua manifesta esposizione attraverso la permanente produzione e mediazione di significati da parte dei media, caratterizza la singolare ambientazione della società contemporanea. Diventa imprescin-

<sup>9</sup> Per un'elaborazione più dettagliata consultare: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *A contemporaneidade como Idade Mídia*. Lavoro preparato per essere presentato al V Congresso della ALAIC. Santiago del Chile, aprile del 2000 e RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação & Política*. São Paulo, Hacker, 2000.

dibile, dunque, costruire parametri che cerchino di spiegare cosa sia la comunicazione come ambiente, come tessitura onnipresente che accoglie e coinvolge l'essere e lo stare nel mondo attuale, come una quasi seconda "natura posta", che intreccia i fili della società contemporanea.

Per definire che la società sia ambientata e strutturata dalla comunicazione si possono elencare, senza un ordine gerarchico, alcuni requisiti che in determinate situazioni servono da indici sulla pertinenza e la sintonia di una tale definizione nei confronti di una società. Queste variabili devono essere considerate, constatate e persino misurate perché sia possibile caratterizzare un certo tipo di socialità come inerente all'Età dei Media.

I requisiti appena proposti possono essere così elencati:

1. Espansione quantitativa della comunicazione, soprattutto nella sua modalità mass mediale, nella società studiata, di facile constatazione attraverso i dati sul numero dei mezzi di comunicazione disponibili come: quantità della tiratura dei giornali e l'audience, dimensione delle reti in operazione, ecc;
2. Diversità delle nuove modalità dei media presenti nella società, osservata tramite la complessità della "ecologia della comunicazione" (Abraham Moles), le varie modalità dei media esistenti e come si sono diffusi e diversificati nella loro storia più recente;
3. Ruolo svolto dalla comunicazione mass mediale come modo crescente e persino maggioritario di esperire e conoscere la vita, la realtà e il mondo, registrato tramite strumenti e procedure, qualitativi e quantitativi, ad esempio il numero di ore che le persone dedicano a questi mezzi quotidianamente;
4. Supremazia della cultura mass mediale rispetto a altri circuiti culturali esis-

tenti, come quello scolastico-universitario e quello popolare. In questo caso dev'essere analizzata la presenza e la portata delle culture mass mediali come circuiti culturali, i quali organizzano e diffondono socialmente comportamenti, percezioni, sentimenti, ideali e valori; 5. Ripercussione sociale della comunicazione mass mediale sulla produzione di significati (intellettuale) e di sensibilità (affettiva), sociale e individuale; 6. Dominio dei media come campo di pubblicizzazione egemonica nella società studiata tra i vari "spazi pubblici" socialmente esistenti, articolati e concorrenti fra loro. Questa prevalenza può essere constatata tramite studi sulle modalità di pubblicizzazione e sulla loro efficacia; 7. Mutamenti di spazio e di tempo, prodotti dalle reti mass mediali, allo scopo di creare una dimensione di vita planetaria e in tempo reale; 8. Espansione vertiginosa dei settori legati alla produzione, circolazione, diffusione e al consumo di beni simbolici; 9. Aumento (in percentuale) del numero di operatori del settore dell'informazione e della produzione simbolica nell'insieme della popolazione economicamente attiva e 10. Crescente consumo e aumento delle spese indirizzati agli strumenti di comunicazione.

Siccome tutte queste variabili – e certamente altre che si possano elaborare – operano in una dinamica sicuramente disuguale e derivano da fattori combinati fra loro, devono fornire una precisa e rigorosa delimitazione dei confini di un nuovo contesto societario, quello cioè di una società strutturata e collocata nei media. Inoltre, l'elenco di tutte queste sfaccettature, alterate dai media, deve poter confermare e permettere di misurare e di stabilire il livello di questo ambito che abbonda in comunicazione, che tesse e coin-

volge l'essere nel mondo nello spazio/tempo presente e deve anche segnalare le possibilità che questa trama ha di infittirsi profondamente in un futuro prossimo.

L'incidenza della comunicazione non solo struttura e colloca la nostra particolare società contemporanea, incluso quella brasiliana; essa modifica profondamente la configurazione della socialità attuale, poichè viene composta e attraversata dai "segni" agevolati dai media, come lo spazio elettronico, la televivenza e la globalizzazione. Lo spazio elettronico, prodotto dalla rivoluzione nei mezzi di comunicazione in rete, emerge come registrazione quasi smaterializzata, come spazio senza territorio, ma che permette di rendere le cose virtuali e di aggiornarle continuamente. La televivenza, resa possibile dai media, può essere definita come il vivere a distanza, in maniera distaccata dal luogo e dalla presenza, come capacità di vivere ciò che è assente, diventato (simbolicamente) presente, in tempo reale, tramite simboli. La globalizzazione, favorita dalle reti di comunicazione e informazione, è caratterizzata dal mettere a disposizione quotidianamente un flusso di segni e significati provenienti da un ambito globale e non soltanto da un luogo attiguo, come avveniva in precedenza.

Utilizzando uno spazio elettronico in rete, pieno di televivenze di portata globalizzante, i media in realtà costruiscono un'altra e nuova dimensione, che è caratteristica della socialità contemporanea, la quale si suggerisce chiamare telerealtà, espressione utilizzata da Muniz Sodré nel suo libro *A Máquina do Narciso*<sup>10</sup>. Tele per ricordare la sua impli-

<sup>10</sup> SODRÉ, Muniz. *A máquina do narciso*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984, p.32-41.



cita nozione di distanza e per segnalare la possibilità di apprendere, trasportare e trasformare (simbolicamente) ciò che è distante in un fatto vicino, che acquisisce un significato immediato e va a far parte del quotidiano come componente inerente alla vita contemporanea. Realtà per ricordare che questa dimensione di socialità composta da immagini, parole, suoni, necessita che venga permanentemente confermato il suo status di realtà e non può essere considerata una realtà minore né tanto meno falsa.

Il concetto di telerealtà serve dunque per dare nome a una nuova e contemporanea dimensione di socialità che è diversa dalla realtà, tradizionalmente concepita come territorialità (geografica), località, vicinanza, materialità, presenza e convivenza. La telerealtà si presenta come una nuova configurazione della realtà, resa possibile adesso da spazi e tempi integrati in rete elettronica e associata ai concetti di assenza di territorialità, globalità, distanza, spazio planetario, smaterializzazione, non presenzialità, (tele)vivenza e tempo reale.

Ma la sintonia con una resignificazione radicale della comunicazione e del suo rapporto con la società contemporanea non può in alcun modo impedire che tale rapporto diventi problematico o peggio ancora che venga restituito un potere smisurato alla comunicazione mass mediale. Non si può accettare questa affrettata e equivoca soluzione. Prima si intende fare una mappatura dei nuovi contesti nei quali avvengono gli intrecci tra comunicazione e società contemporanea. Ossia, una volta descritto il nuovo contesto e con i campi di forze ivi formati, bisognerà analizzare come si comportano i

due campi sociali e come avviene questo intreccio, evitando di definirne a priori un dominio, un conflitto o una complementarità.

Dalla constatazione di questo nuovo contesto sociocomunicativo non deve però derivare, senza fondamento, un atteggiamento prestabilito sul predominio del potere della comunicazione sugli altri campi sociali. La dinamica degli spostamenti di potere tra il campo della comunicazione e gli altri campi sociali, prima di essere definito previamente, deve diventare un oggetto privilegiato di indagine. Inoltre, la premessa di questo studio è quella di scartare un dominio unilaterale e persistente di un qualsiasi di questi campi. Si afferma altresì la disputa e l'alternanza del predominio della politica o della comunicazione sempre in determinate situazioni e secondo determinati campi di forza.

Quando questo nuovo contesto riorganizza la socialità, si configura un nuovo ambiente dentro il quale avvengono le elezioni. Viene spontaneo immaginare che esse subiranno dei cambiamenti, molti prodotti già storicamente, molti ancora in corso e molti da venire.

Tali cambiamenti, sicuramente profondi, cercano di metterle in sintonia – non senza tensioni – con questo nuovo contesto sociale, con le complesse convergenze che in esso si manifestano, con i molteplici aspetti che si aprono e che vengono metaforicamente chiamati qui di strada e schermo, con le varie possibilità di vissuti diversi che affiorano, con le contraddizioni e gli impasse derivati dalla glocalità – congiunzione tesa e attuale tra globalità e località e infine con i singolari e problematici contorni assunti dalla società contemporanea e dalla politica in questo nuovo contesto sociale.

### 3 Elezioni e (età dei) media

È d'obbligo proporre una riflessione sulle relazioni fra elezioni e comunicazione in questa nuova costellazione analitica, che comprende nel suo orizzonte l'idea che si vive oggi una realtà nella quale la socialità viene collocata e strutturata dai media.

È opportuno ora esprimere disaccordo con le tesi che oggi circolano con certa insistenza sull'americanizzazione delle elezioni in vari paesi e anche in Brasile. L'utilizzo di innumerevoli nuovi strumenti, prima di voler essere una semplice importazione di procedure o di una cultura politica di stile americanizzato, come desumono alcuni autori che cedono di fronte alle manifestazioni più apparenti del processo<sup>11</sup>, rappresentano un complesso adeguamento della politica e più specificamente delle elezioni ai nuovi contesti sociali. Afonso de Albuquerque, ad esempio, in una sua analisi sul recente utilizzo degli spot elettorali in Brasile, ha dimostrato l'equivoco di considerarlo un'americanizzazione delle elezioni. Come ha ben dimostrato l'autore, gli spot brasiliani hanno caratteristiche particolari, le quali possono essere comprese in maniera soddisfacente soltanto quando si riprende in considerazione la cultura e i meccanismi politici e elettorali brasiliani, tra cui lo spazio della propaganda elettorale gratuita, che non esiste negli Stati Uniti<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Ad esempio: RADUNSKI, Peter. Management de la comunicación política. La americanización de las campañas electorales. In: THESING, Josef e PRIESS, Frank (a cura di.) *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires, CIEDLA, 1999, p.179-198.

<sup>12</sup> ALBUQUERQUE, Afonso de. Spots políticos: americanização da propaganda política brasi-

La critica a questa idea di americanizzazione delle elezioni e della politica può tuttavia essere realizzata da diversi punti di vista. La tesi sulla modernizzazione della politica e delle elezioni è una di queste possibilità<sup>13</sup>. Ma tale tesi può rimanere confinata all'interno di una percezione anche subordinata al mondo delle apparenze, soprattutto quando si ferma soltanto sulle manifestazioni politico-elettorali e non le articola con i profondi cambiamenti che avvengono nella socialità contemporanea. Così, espressioni come "campagne modernizzate", delineate da Paolo Mancini e David Swanson<sup>14</sup>, possono acquisire un significato più profondo soltanto se riferite a questo nuovo contesto sociale e comunicativo.

La questione su quali siano le nuove configurazioni delle elezioni nell'Età dei Media viene posta al centro di questa riflessione. Nonostante le risposte a questa cruciale domanda non siano ancora state pienamente formulate, dal momento in cui il processo è ancora in corso, è possibile proporre alcune ipotesi e possibilità, seguendo le formulazioni di autori che molte volte percepiscono questi cambiamenti, anche se in modo fram-

leira? In: *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (39):113-13129, dicembre 1998.

<sup>13</sup> Per esempio: PLASSER, Fritz. Proliferación mundial de técnicas americanas em campañas electorales. In: *Contribuciones*. Buenos Aires, XVII (66):123-148, aprile-giugno 2000.

<sup>14</sup> La nozione di "campagne modernizzate" viene delineata in MANCINI, Paolo e SWANSON, David. "Politics, media and modern democracy: introduction". In: SWANSON, David (a cura di.) *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Wesport/London, Praeger, 1996, p.1-26

mentato perchè spesso non riescono a inserire questi nuovi contesti nella costellazione socio-comunicativa che darebbe loro un significato più profondo e preciso.

Alejandro Alonso, ad esempio, dopo lo studio di campagne elettorali e dei media, arriva alla seguente conclusione:

*“Si può dire che durante il secolo scorso e la prima terza parte del secolo XX i comizi erano l'essenza di qualsiasi campagna elettorale, mentre adesso questo ruolo centrale è svolto dai media, soprattutto dalla televisione”*<sup>15</sup>.

L'autore arriva anche a scrivere che di tutte le risorse di una campagna elettorale nella attualità i media, trasformati in un grande forum, si presentano come quella più importante. Indipendentemente se si è o no d'accordo con queste formulazioni, l'autore indica uno spostamento fondamentale nello spazio privilegiato e nell'asse centrale delle campagne politiche: dal comizio sulla strada al programma sullo schermo. Non che i comizi smettano di esistere o di avere un ruolo elettorale rilevante, ma il centro della campagna diventa lo spazio elettronico, soprattutto quello televisivo, dovuto alla sua portata e al suo potenziale impatto.

Tale spostamento non può tuttavia essere compreso né come sottomissione piena alla logica dei media, né come deprezzamento della politica. Innanzitutto, dev'essere pensato come adeguamento della politica al nuovo contesto di una socialità collocata e strutturata dai media e ai nuovi spazi offerti da essa.

Nessun adeguamento può essere fatto senza novità, senza nuove configurazioni del

rapporto tra comunicazione e politica, senza nuove difficoltà e possibilità per la democrazia, né tantomeno senza nuovi enigmi da studiare, diagnosticare e risolvere. Si riafferma così il suo carattere problematico perchè carico di tendenze in competizione, di tensioni, di possibilità aperte su di una nuova situazione, però mai come una soluzione già data, come qualcosa di stabilito a priori.

La novità non si restringe all'emblematico spostamento accaduto nel centro della campagna che passa dalla strada allo schermo, ma si evidenzia altresì in uno straordinario cambiamento di formatazione che il tema delle elezioni assume sullo schermo. In un contesto sociale precedente, le elezioni si presentano nei media ancora allo stato embrionale di allora, soprattutto i giornali e poi le radio che utilizzano quasi unicamente il formato di copertura dei fatti accaduti in spazi geografici e convivenziali come i comizi, i volantaggi, le visite, i cortei, i discorsi, gli atti pubblici, ecc. Oggi la visibilità del momento elettorale sullo schermo non si limita, anzi, trascende in maniera esponenziale, il formato giornalistico di copertura e divulgazione degli atti elettorali.

A rigore, la dimensione di visibilità elettorale privilegiata sullo schermo assume nuovi formati: i programmi elettorali nelle loro svariate modalità, secondo le tradizioni e le legislazioni elettorali di ogni paese e i dibattiti elettorali, in particolare. Questi formati – provenienti da un intervento della propria politica (programmi elettorali trasmessi dai media) e da un'iniziativa dei media (dibattiti elettorali) – non assumono più un significato per il loro rapporto di dipendenza da e di remissione agli eventi accaduti nell'universo geografico e convivenziale, ma diventano importanti per la produ-

<sup>15</sup> ALONSO, Alejandro. *oss. cit.* p.136.

zione di nuovi avvenimenti politici, provenienti dallo schermo e situati sullo stesso. Tramite questa acquisizione di autonomia da parte della produzione di avvenimenti e della loro dinamica, lo spazio elettronico si trasforma anch'esso in un luogo essenziale di disputa politico-elettorale.

In quest'ottica, lo schermo non solo si presenta come spazio più rilevante, che fa sorgere nuovi formati dell'agire politico, ma rende possibile la produzione di nuovi avvenimenti politici, con un grande potenziale di impatto, i quali diventano autonomi davanti alla realtà attigua e si inseriscono nella tele-realtà. Questi atti politici diventano essenziali per la campagna, poichè aggiungono un nuovo livello di disputa elettorale. La capacità di produrre efficacemente "fatti politici" in una campagna, siano essi inseriti in spazi geografici o soprattutto in quelli elettronici, emerge come differenziale importante della disputa politica.

Lo schermo – oggetto sintesi di questi spazi elettronici collegati in rete – diventa così un nuovo e privilegiato spazio di disputa che la politica può occupare. Prima era solita abitare degli spazi geografici, ora viene sfidata a operare in maniera crescente con l'utilizzo di un registro elettronico. È opportuno ricordare che la telerealtà, nella prospettiva qui enunciata, dev'essere considerata con il suo statuto di realtà, come una dimensione inscindibile dalla socialità contemporanea e ciò non implica in nessuna ipotesi il suo deprezzamento per assimilarla all'irreale, ad una realtà di seconda categoria o ad una qualsiasi altra modalità gerarchicamente inferiore della realtà.

In sintesi, la sfida a cui viene sottoposta la politica e in modo particolare le campagne elettorali può essere intesa come necessità

di nuove configurazioni che, una volta adeguate, invaderanno questi nuovi e privilegiati spazi sociali strutturati tramite la televisionza e interagiranno con le precedenti modalità di realizzazione delle elezioni appartenenti a una disputa convenzionale.

Come è stato già evidenziato, al momento delle elezioni sorgono storicamente nuovi formati sullo schermo per l'esercizio della politica. Lo spazio elettorale gratuito e i dibattiti assumono svariate forme, si aggiungono ai telegiornali e ad altri tipi di programmazione che a volte non destano sospetti come i programmi umoristici, le soap opera, i varietà, ecc., ma che sono soggette al passaggio della politica. Tali spazi elettronici per la loro peculiarità e il loro carattere innovativo possiedono certe esigenze e requisiti. La politica deve necessariamente comprenderli per potersi muovere in questi spazi, adattandosi ai "linguaggi" dello schermo e allo stesso tempo adeguandosene alla sua logica intrinseca. In quel momento la differenza a livello di logica tra diversi campi sociali, si può manifestare in modo sbalorditivo come elemento complementare o di tensione. I media, allo stesso tempo in cui esigono rispetto ai loro "linguaggi", indispensabili per tradurli e per transitare nei loro spazi, possono, in modo subdolo, esportare la loro logica specifica, piena di interessi propri, per cercare di imporre il loro potere sul campo politico. Quest'ultimo, d'altro canto, mentre assimila il "linguaggio" dei media e si qualifica per l'occupazione dell'ambiente elettronico pur preservando la sua logica intrinseca, può strumentalizzare il campo dei media cercando di sottometerlo al suo potere decisionale.

La professionalizzazione delle campagne politiche è la risposta a questo nuovo con-

testo e ai requisiti dello schermo, nonostante i suoi “linguaggi” non siano ancora definiti pienamente, come si osserva in maniera estremamente palese in relazione all’Internet. Tra le preoccupazioni principali della ricerca in corso – “Nuove configurazioni della politica nell’Età dei Media in Brasile” – c’è l’indagine su come la politica si stia attivando nei vari mezzi di comunicazione di massa, poichè in questa prospettiva vengono svolte analisi empiriche sulla convergenza politica e l’Internet, e studiati i siti dei partiti brasiliani nei periodi non elettorali e elettorali, quando la ricerca comprende anche i siti specifici dei candidati. La ricerca su questi nuovi mezzi di comunicazione diventa fondamentale poichè essi non presentano ancora uno “standard grammaticale” proprio definito e che sia adeguato al sostegno socio-tecnologico già esistente, esso stesso in continua trasformazione.

La professionalizzazione delle campagne deriva dalle esigenze del nuovo spazio da occupare, delle specificità dei suoi “linguaggi”, ma anche da nuovi componenti che sorgono e acquisiscono significato soltanto nelle società situate dai media come i sondaggi d’opinione e le ricerche nelle loro più svariate modalità. Questi nuovi elementi, che si aggiungono alle risorse tradizionali della politica definita nell’era moderna, richiedono anche professionisti specializzati.

Fernando Azevedo, in un suo testo sulla modernizzazione delle campagne elettorali in Brasile <sup>16</sup>, ha proposto quattro indica-

<sup>16</sup> AZEVEDO, Fernando. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. Lavoro presentato al VII Incontro Annuale dell’Associazione Nazionale dei Programmi di Post-laurea in Comunicazione – COMPOS. São Paulo/PUC, 01 - 05 giugno 1998, 10p

tori di questo processo: la professionalizzazione delle campagne; l’utilizzo dei sondaggi d’opinione; l’uso dei media in particolare della televisione e la personalizzazione della campagna elettorale. Tutti, incluso quest’ultima, evidenziano nuove forme di realizzazione della politica, più specificamente nel periodo elettorale e in un contesto in cui i media e la nuova realtà sociale e dei mezzi di comunicazione sono già effettive, in modo sostanziale. La personalizzazione delle campagne, malgrado gli elementi politici inerenti a tale movimento in Brasile, con tradizione di una politica personificata, presidenzialismo, potere dell’esecutivo, ecc., trae dal formato “immagine” dello schermo un attributo e un modo per riaffermarsi fondamentali per l’incremento di questa personalizzazione, perchè l’immagine, anzichè tendere all’astratto, vive della capacità di cogliere la singolarità e non ciò che è generico.

Le nuove configurazioni e i nuovi formati delle campagne elettorali non si restringono però allo schermo. La strada – intesa come sintesi degli spazi geografici così caratteristici della politica moderna – e la convivenza si trovano attualmente assediati e irrimediabilmente contaminate dalla politica mass mediale, trasportata dallo schermo. E non solo la strada ma anche spazi prima considerati privati vengono assediati dallo schermo. Marshall McLuhan, a questo proposito, ha autorevolmente ribadito: “È sorta una nuova forma di vita politica in cui il salotto si converte in collegio elettorale” <sup>17</sup>.

In quest’ottica, gli spazi geografici condivisi pubblicamente e persino quelli pri-

<sup>17</sup> MC LUHAN, Marshall apud ALONSO, Alejandro. *oss. cit.* p.129.

vati, come sopra citato, subiscono l'impatto di questo contatto con gli spazi elettronici. Lo schermo collega e incorpora, in un certo senso, la strada e le dà un altro significato, dal momento in cui la prende nella sua rete come avvenimento per gli assenti, come (tele)realtà. Anche le azioni che avvengono per strada ma non vengono catturate si (ri)semantizzano, poichè l'onnipresenza della trama mass mediale, coinvolgendo tutti e tutto, fa in modo che le azioni cerchino di produrre un significato non soltanto per il contesto fisico-sociale, ma anche per una virtuale (sempre possibile e spesso ambita) condivisione a distanza, per quanto riguarda sia lo spazio che il tempo. I comizi, i cortei, le carovane, e altri atti politici e elettorali e persino il semplice faccia a faccia, puntano a e assorbono sempre di più un qualche "effetto dei media"<sup>18</sup>. Questo "effetto", quando costruito in maniera intenzionale e consapevole, può mettere in moto diversi dispositivi di produzione: spettacolarizzazione, criteri per veicolare le notizie, contraddizioni e contrasti presenti nella realtà, oltre a altre procedure possibili.

L'estremamente probabile riconfigurazione delle azioni racchiuse nella metafora della strada e delle azioni di convivenza nelle elezioni contemporanee può corrispondere a letture molto diverse. Può significare un impoverimento o una dinamizzazione di queste azioni e dei dispositivi di produzione di significato presenti nello schermo. Può ancora voler dire una rottura o una sintonia sottile tra schermo e strada. Un'analisi delle campagne elettorali sembra indi-

<sup>18</sup> Vedi RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora UFPb, 1999.

care che una strategia di intreccio forte tra schermo e strada può dinamizzarli reciprocamente e successivamente potenziare e politizzare maggiormente la campagna elettorale.

Gli studi sull'interazione tra le elezioni e i media attraversati da tutte queste convergenze e tensioni caratteristiche della società contemporanea, dalla dimensione dello schermo e da quella della strada e ancora dal loro intreccio, hanno una vasta possibilità di inquadramenti e di oggetti specifici. Un tentativo di definire questo campo, sicuramente incompleto, deve elencare i seguenti studi:

1. sui discorsi politico-elettorali elaborati;
2. sulle strategie politico-elettorali sviluppate;
3. Sui formati politico-elettorali messi in atto;
4. Sugli scenari politico-elettorali configuratisi, incluse le agende e i temi; gli attori e la loro immagine; l'atmosfera sociale e
5. Sulle dinamiche di conflitto e di integrazione presenti nelle elezioni tra i campi della politica e quello dei media.

Da tutto ciò che è stato detto fin qui si può concludere che le elezioni, quali momento singolare della politica, così come la politica in generale, subiscono dei mutamenti significativi quando inseriti in una nuova socialità. Nel caso delle elezioni considerate qui emblematiche di queste trasformazioni si può constatare: 1. Lo spostamento dello spazio privilegiato dalla strada allo schermo, soprattutto nel caso di elezioni maggioritarie; 2. L'avvento di nuovi formati politici sia sullo schermo che per strada. E infine: 3. La comparsa, come possibilità produttiva, di nuovi avvenimenti politici prodotti sullo schermo e in un certo modo resi autonomi nei confronti della campagna sulla strada la cui produzione diventa cruciale per la campagna elettorale. Insomma: nuove configurazioni delle

elezioni in sintonia con le nuove configurazioni assunte dalla politica in una società strutturata e collocata nella comunicazione e nei media.

#### 4 Elezioni e (età dei) media in Brasile

Il cambiamento elettorale derivato dalla presenza dei media e più esattamente dalla nuova socialità tramite loro costituitasi è avvenuto negli anni '50 e '60, soprattutto negli Stati Uniti poichè in Europa il processo trovava più difficoltà: le ripercussioni della II Guerra Mondiale, una tradizione partitico/ideologica più consolidata, la rarefatta espansione della televisione e il suo controllo quasi sempre statale, tra le altre. La situazione americana, al contrario, incrementa questa trasformazione. Alcuni dati parlano da soli: la televisione comincia a essere utilizzata nel 1948; il 1952 è il suo grande anno; nel 1956 il 99,6% delle famiglie guardano la televisione; nel 1960 circa 20 milioni guardano la propaganda elettorale a pagamento; 115 milioni guardano i dibattiti, essendo che quasi il 55% della popolazione adulta ha seguito tutti i dibattiti, mentre l'80% di loro ne ha visto per lo meno uno <sup>19</sup>.

Se queste nuove configurazioni politiche e specialmente quelle elettorali sono emerse negli anni '50 e '60 negli USA e successivamente in Europa <sup>20</sup>, lo stesso non accade in

<sup>19</sup> Vedi KRAUS, Sidney e DAVIS, Dennis. *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. México, Trillas, 1991, p.51-101.

<sup>20</sup> Per una riflessione, su questo impatto, da un punto di vista europeo, vedi: SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro, Difel, 1978.

Brasile poichè la dittatura militare, imposta nel '64, ha bloccato tale processo tramite la repressione e la censura politiche. È necessario ricordare tuttavia che la dittatura non ha avuto soltanto questo atteggiamento di negazione, sempre ricordato per la sua brutalità. Essa ha anche intenzionalmente preso delle iniziative, ha cercato di gettare le basi da un punto di vista socio-tecnologico per lo sviluppo dei media in una logica di industria culturale e, di conseguenza, ha incominciato a conformare un'Età dei Media nel paese <sup>21</sup>. Tali iniziative, molte volte dimenticate, puntavano all'integrazione del paese ed erano ovviamente subordinate all'ideologia della sicurezza nazionale. Cercavano di rinforzare il controllo e il dominio ideologico del paese, oltre a sviluppare una produzione e una distribuzione dei beni culturali sotto l'egida del mercato capitalista. Lo sviluppo di un vero e proprio sistema nazionale e integrato delle comunicazioni avviene così "...a partire dalla nascita delle reti – networks – televisive e tutto ciò già all'inizio degli anni '70, perciò, meno di trent'anni fa" <sup>22</sup>.

Il contrasto tra lo sviluppo di una società strutturata dai media in Brasile, incentivato dalla dittatura militare, e l'impedimento alla politica di esprimersi pienamente per il paese, finiscono per bloccare il fiorire del processo di cambiamenti nell'ambito delle con-

<sup>21</sup> Vedi: RUBIM, Antonio Albino Canelas. "Democracia, cultura e comunicação no Brasil". In: *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, (53):51-58, luglio - dicembre 1985.

<sup>22</sup> LIMA, Venício. "Os mídia e a política". In RUA, Maria das Graças e CARVALHO, Maria Isabel V. de (a cura di) *O estudo da política*. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1998, p.210.

figurazioni della politica e delle elezioni e anche il sorgere nel paese di studi sulla comunicazione e la politica. In questo modo è possibile fare facilmente la seguente osservazione:

*“Questo impedimento perchè la politica si realizzi liberamente nella società e nei suoi nuovi spazi (virtuali) di socialità originati dai media ha determinato, di conseguenza, che lo sbocciare in maniera significativa di questi oggetti di studio si mantenessero intimamente legati alla ridemocratizzazione del paese e, soprattutto, alle dispute elettorali che in questo nuovo contesto vengono realizzate, cioè in una società nella quale la comunicazione è divenuta un ambiente costitutivo della socialità”*<sup>23</sup>.

Questo rapporto stretto con il ritorno a una situazione democratica ovviamente vale anche per il manifestarsi dei primi esperimenti delle nuove configurazioni della politica e delle elezioni in Brasile.

Le elezioni presidenziali dell’89 diventano così il simbolo di queste nuove configurazioni della politica. Certo che nella campagna per le “Diretas Já” (che dovevano essere le prime elezioni dirette per il presidente) nell’84 e in quelle successive alla fine della dittatura nell’85 e nell’86 si inizia a fare alcuni esperimenti, ma le elezioni presidenziali dell’89 possono essere prese come l’episodio che veramente inaugura una nuova fase per le configurazioni della politica e

<sup>23</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antonio. “Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa”. In: *Lua Nova*. São Paulo, (43): 189-216, citazione della pagina 189. In questo articolo si trova una vasta bibliografia sul tema dei media e della politica in Brasile.

delle elezioni nel paese<sup>24</sup>, dovuto alla forza del loro carattere nazionale e innovativo.

Per una rapida dimostrazione delle differenze presenti e manifeste nel processo elettorale, basta paragonare le elezioni dell’89 con le ultime elezioni presidenziali libere avvenute prima della dittatura militare nel paese. Se viene sottolineato l’aspetto comunicativo tra il Brasile nell’89 e nel 1960 il contrasto è brutale. Sembrano due paesi diversi. Nel 1960 soltanto il 30% della popolazione viveva nelle città; esistevano poche strade nazionali – come la Rio-Bahia, recentemente inaugurata; la precarietà dei trasporti e delle telecomunicazioni rendevano molto difficile l’interazione tra le città e le varie regioni del paese; i giornali, la radio (un po’ meno) e la televisione erano tramite prevalentemente locali; le trasmissioni televisive si restringevano a otto capitali (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza e Curitiba), con 18 emittenti e “circa 100 mila apparecchi a Rio e a San Paolo”<sup>25</sup>.

Vent’anni dopo, nel 1980, la popolazione era già diventata prevalentemente urbana (67%). La popolazione economicamente attiva era quasi raddoppiata (93%), mentre il settore secondario dell’economia era cresciuto 263% e quello terziario 167%, facendo del Brasile un paese urbano, industri-

<sup>24</sup> Per avere informazioni su alcune campagne elettorali già configurate, precedenti a quelle del 1989, consultare: CARVALHO, Rejane. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, Pontes/UFC, 1999.

<sup>25</sup> FEDERICO, Maria Elvira B. *História da comunicação – rádio e tv no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1982, p. 85.



ale e di servizi <sup>26</sup>. Vi erano 235 emittenti televisive, 25 milioni di ricevitori, cinque reti nazionali e 94% della popolazione era raggiungibile dalla televisione <sup>27</sup>. Ricerche effettuate nell'89 e nel '90 a livello nazionale indicavano che l'86 e l'89% degli intervistati, rispettivamente, venivano a conoscenza degli avvenimenti politici tramite la televisione <sup>28</sup>. Inoltre i vari punti del paese erano collegati da strade, dal trasporto aereo in espansione e intercollegati da reti di comunicazione e telecomunicazione.

Alcuni ulteriori dati possono mostrare l'immensa trasformazione delle elezioni. Nel 1960 hanno votato circa 15 milioni di persone, equivalente all'epoca al 20% dei brasiliani, poichè gli analfabeti, i soldati e i giovani tra 16 e 18 anni non votavano. Nel 1989 circa 82 milioni di persone sono andate alle urne, qualcosa come il 60% della popolazione di cui quasi due terzi erano semi analfabeti o analfabeti <sup>29</sup>.

In contesti così diversi le campagne hanno anche subito dei cambiamenti e si sono svolte utilizzando formati molto diversi. Nel 1960 si orientavano negli spazi geografici nonostante le difficoltà e le dimensioni con-

tinentali del paese: comizi, carovane, contatto diretto con gli elettori hanno segnato la campagna presidenziale di Jânio e Lott. La disputa elettorale si svolgeva principalmente sulla strada e nelle piazze. I precari mezzi di comunicazione come la radio, soprattutto, e la carta stampata riferivano soltanto le notizie e facevano la copertura giornalistica della campagna che avveniva essenzialmente negli spazi geografici. Non esisteva lo spazio di propaganda elettorale gratuito nei mezzi elettronici e la propaganda elettorale a pagamento veniva accettata dai mezzi d'informazione.

Già nel 1989 lo spazio elettorale gratuito è diventato la massima espressione, cioè l'asse portante delle campagne, associato ai sondaggi, al marketing e ai dibattiti elettorali. I comizi, i cortei, le carovane e il contatto diretto con gli elettori continuavano a avvenire solo che adesso si mettevano assieme altri formati e significati. L'interazione tra schermo e strada ha segnato intensamente questo ritorno alla scelta diretta del presidente della Repubblica. Tale interazione esistente tra lo schermo e la strada tuttavia non ha impedito che in larga misura i fatti politici prodotti sullo schermo non fossero soltanto delle coperture e ampliamenti di quegli avvenimenti per la strada. In altre parole, lo schermo ha non solo assunto un ruolo centrale nella campagna rispetto a quello della strada, ma è anche divenuto uno spazio sociale (anche se elettronico) di produzione di avvenimenti politico-elettorali essenziali per la campagna e resi autonomi nei confronti degli avvenimenti della strada. Oltretutto, il fatto che le elezioni presidenziali avvenivano separatamente dalla scelta per altre cariche ha sicuramente aumentato il potere dei media e ha ridotto ancora di più l'intervento del

<sup>26</sup> Dati tratti da: GUIMARÃES, César e VIEIRA, Roberto Amaral A. "Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)". In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 2(9):147-158, 1988.

<sup>27</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil...*p.16.

<sup>28</sup> MÓISES, José Álvaro. "Democratização e cultura política de massa no Brasil". In: *Lua Nova*. São Paulo, (26):24, 1992.

<sup>29</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil...*p. 16.

campo politico, non coinvolto pienamente nella procedura elettorale. Ciononostante la politizzazione di queste elezioni è stata molto significativa<sup>30</sup>.

## 5 La politica e i media nelle recenti elezioni presidenziale

Secondo quanto segnalato precedentemente, la politica e le procedure elettorali possono essere studiate da diversi punti di vista e tramite l'utilizzo di molteplici procedure metodologiche. Riflettere sulle iniziative e gli atteggiamenti, siano essi complementari oppure conflittuali, che vengono prodotti dai campi della politica e da quello dei media nei momenti elettorali, è senza dubbio una delle possibilità analitiche più interessanti per mettere luce sui collegamenti contemporanei tra questi due campi sociali<sup>31</sup>.

La preoccupazione di comprendere gli intrecci, le sintonie e i confronti tra questi campi diventa evidentemente importante quando si vuole riflettere sulle nuove configurazioni della politica e delle elezioni, soprattutto in una realtà contemporanea strutturata dai media. La letteratura esistente sugli

<sup>30</sup> Sul paragone tra le elezioni del 1960 e del 1989, vedi RUBIM, Antonio Albino Canelas. "Mídia, dimensão pública e eleições presidenciais". In: \_\_\_\_\_. *Mídia e política no Brasil...*p.15-36 e LIMA, Venício. Osservazioni citate a p.210-214, in modo particolare.

<sup>31</sup> La nozione di ambito sociale, originalmente formulata da Pierre Bourdieu, è stata applicata alla comunicazione da Adriano Duarte Rodrigues, tra altri. Vedi: RODRIGUES, Adriano Duarte. *O campo dos media*. Lisboa, Veja, s.d. 189 p. e RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1990, 223 p. Il testo esprime una formulazione dinamicamente diversa da questo concetto.

attuali rapporti tra comunicazione e politica, allo scopo di comprendere l'interazione tra i campi sociali, anche se molte volte non fa riferimento in maniera esplicita a questa nozione, si sviluppa in orizzonti ampi e contrastanti. Alcuni autori suggeriscono una situazione di dominio della politica, nella quale la comunicazione si impoverisce o perchè viene tacitata o perchè concepita unicamente come strumentale e non le si attribuisce alcuna capacità di produrre un'influenza significativa sul campo politico<sup>32</sup>. Dall'altro lato, si parla di una sottomissione persistente della politica ai media e addirittura della fine della politica in una società che eccede di media, cosa che piace tanto agli esperti del settore soprattutto a quelli che hanno una visione post-moderna.

Fra queste posizioni unilaterali si possono intravedere innumerevoli altre possibilità risultanti da questo intreccio. Stefan Reiser, attento a una questione, in un certo senso simile a questa, anche se delimitata da confini più ristretti, propone la nozione di interdipendenza, quando studia le interferenze della politica e dei media nella definizione delle agende e dei temi nei momenti elettorali, e scarta esplicitamente la semplice predominanza della politica o dei media<sup>33</sup>. Tale approccio coincide con il proporre delle pre-

<sup>32</sup> Tale atteggiamento sembra essere ancora predominante tra gli scienziati politici brasiliani. Vedi: LIMA, Venício. *oss. cit.*

<sup>33</sup> REISER, Stefan. "Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral". In: THE-SING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (a cura di.) *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre o Desarrollo Latinoamericano/Fundação Konrad Adenauer, 1995, p.165-187.

messe e delle procedure già presenti in saggi pubblicati precedentemente, nei quali si suggerisce che, invece di trattare il dominio permanente della politica o dei media nella loro relazione come un qualcosa già dato, stabilito in anticipo e sempre ( e per sempre) predefinito, si cerchi di indagare rigorosamente e sistematicamente come questa predominanza, in continua disputa, si alterna in modo dinamico e si sposta in un campo di forze sociali, le quali mettendo insieme politica e media li inserisce in un contesto storico-sociale più ampio ,che dà significato e poteri a questo teso collegamento, poichè è sempre allo stesso tempo conflittuale e complementare <sup>34</sup>.

Una volta accettata questa tensione permanente, palese o latente, e la quotidiana disputa per l'egemonia nel rapporto tra i due campi dovuta alla possibilità sempre presente di alternanza nel predominio, diventa fattibile elaborare un'interpretazione delle recenti elezioni presidenziali in Brasile, all'interno di un'ottica analitica attenta al comportamento e agli atteggiamenti presenti nei campi della politica e dei media, considerandone l'interdipendenza, lo scontro e la loro complementarità, e confrontando le iniziative intraprese dai loro agenti nei diversi momenti elettorali in studio.

La prima analisi riguarda la congiuntura e gli avvenimenti delle elezioni del 1989 per la scelta isolata del nuovo presidente brasiliano. Queste elezioni si caratterizzano come le prime elezioni dopo la dittatura a promuovere la disputa per il potere e il go-

<sup>34</sup> Vedi, ad esempio: RUBIM, Antonio Albino Canelas. "Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas". A cura di *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, 1995, p.107-146.

verno nazionale del paese <sup>35</sup>. In quella circostanza il campo politico o più specificata-

<sup>35</sup> La bibliografia sulle elezioni del 1989 e il loro rapporto con i media, congloba un numero significativo di testi, dei quali si possono distanziare ALBUQUERQUE, Afonso de. "Aqui você vê a verdade na tevê". *A propaganda política na televisão*. Niterói, Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, 1999; FAUSTO NETO, Antonio. Il presidente alla televisione. In: *Comunicação & Política*, São Paulo, IX (11): 7-27, aprile/giugno 1990; GUIMARÃES, César e VIEIRA, Roberto A. Amaral. Meios de comunicação de massa e eleições. um experimento brasileiro. In: *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, I (9): 147-158, 1989; KUCINSKI, Bernardo. O ataque articulado dos barões da imprensa: a mídia na campanha eleitoral de 1989. In: \_\_\_\_\_. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998; LIMA, Venício Artur de. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. In: *Comunicação & Política*, São Paulo, Ano 9, (11): 29-54, aprile/giugno 1990; MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maggio/dicembre 1999; RUBIM, Antonio Albino Canelas. Medios, política y elecciones brasileñas de 1989 y 1994. In: *Dia-Logos de la Comunicacion*. Lima, (42):18-24, giugno 1995. (Rivista pubblicata dalla Federação Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social – FELAFACS); RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora da UFPb, 1999; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. The brazilian case: manipulation by the media?. In: SKIDMORE, Thomas (a cura di) *Television, politics and the transition to democracy in Latin America*, Washington/Baltimore e London, The Woodrow Wilson Center Press e The Johns Hopkins University Press, 1993, p.137-144 e STRAUBHAAR, Joseph; OLSEN, Organ e NUNUS, Maria Conceição. The brazilian case: influencing the voter. In: SKIDMORE, Thomas (org.) *Television, politics and the transition to democracy in Latin America*, Washington/Baltimore e London, The Woodrow Wilson Center Press e The Johns Hopkins University Press, 1993, p.118-136.

mente i politici, nonostante il recente entusiasmo dell'Assemblea Costituente e il suo esito con l'elaborazione della Costituzione "della cittadinanza" del 1988, avevano la loro immagine logorata dalle promesse non mantenute della "Nuova Repubblica" e dal ripetuto fiasco e uso politico dei programmi economici per combattere l'inflazione e per stabilizzare la moneta, a esempio di ciò che avviene con il Piano Cruzado, quello che ha più galvanizzato le speranze dei brasiliani nel periodo seguente della dittatura militare. Lo scontento con il governo Sarney, con l'esplosione della (iper)inflazione, con le promesse di cambiamenti sociali non mantenute, con la sopravvivenza dei vecchi leader politici generati dalla dittatura, tra altri motivi, minavano il campo politico.

Il panorama elettorale esprimerà fedelmente l'assenza di alternative egemoniche e la frammentazione del campo politico. Il grande numero di candidature di centro, di sinistra e di destra segnalano il momento di transizione vissuto dalla società brasiliana. L'irruzione elettorale di Collor e di Lula indica innanzitutto il desiderio e il segnale di cambiamenti predominanti all'epoca, il fastidio provato nei confronti dei politici professionisti "tradizionali" e la brama di novità nella politica, anche se sotto prospettive politico e ideologiche molto diverse. Mentre la novità rappresentata da Lula implica il superamento radicale della dittatura nella ricerca di giustizia sociale nel paese, l'altra prospettiva rappresentata da Collor inaugura a livello nazionale l'alternativa politica che privilegia il mercato come principio regolatore e motore della società, a scapito dello statale e del pubblico. Collor, utilizzando uno segno forte e inovatore per la politica brasiliana, introduce a livello nazionale un'alternativa

neoliberale, così come una politica basata sull'esistenza di uno stile mass mediale nel paese. Non a caso Collor ha usato e abusato del marketing, dei sondaggi d'opinione, della produzione di immagine pubblica, ecc. Oggi sono tutti concordi nel dire che tali innovazioni di Collor – anche se sarebbero poi fallite per la sua personalità ingarbugliata e per gli equivoci del suo transito per la politica – sono perdurate nell'ambito nazionale, sia contaminando l'ideologia e il comportamento (neoliberale) di altri politici, sia mutando e aggiornando le configurazioni e gli schemi della politica, in sintonia con la collocazione mass mediale della società. La "Rede Povo" (Rete del Popolo) di Lula, contrappunto politico, ideologico e elettorale delle concezioni di Collor, in una prospettiva diversa, ha anche qualificato e aggiornato la nuova conformazione politica.

Per finire questa rapida panoramica del campo politico, è necessario segnalare che, nonostante l'indiscutibile importanza delle decisioni da prendere in quel momento, la specificità di un'elezione "monca" cioè soltanto per il presidente, ha mosso in maniera limitata il campo politico, perchè non ha mobilitato pienamente la base, per una disputa più ampia, che coinvolgesse simultaneamente altri strati di potere e anche perchè sicuramente il potenziale di quel campo si trovava sminuito dal manifesto logoramento del politico in quella occasione elettorale.

In opposizione a questo parziale arretramento del campo politico, l'intervento dei media si è manifestato intensamente nell'89. Tramite i suoi notiziari e altri tipi di programmi con un forte richiamo di pubblico come le telenovelle, i media hanno trattato temi che sarebbero diventati centrali nelle elezioni come quelli relativi allo scredita-

mento dei politici, dello Stato e dei funzionari pubblici, cosa emblematicamente simboleggiata nel tema dei “pascià”, onnipresente e estremamente dominante all’epoca. Dietro ai “pascià” viene il loro cacciatore, che fa diventare scandalosamente palese la produzione dei media di immagini pubbliche e politiche e che sono state estremamente decisive nelle elezioni. L’ipotesi che questo scenario mass mediale e elettorale abbia avuto in un certo senso la funzione di essere un anticipo dello sguardo neoliberale nella società e nella politica, non sembra improbabile.

Il potenziamento del campo dei media diventa evidente in innumerevoli avvenimenti che caratterizzano le elezioni dell’89: la peculiarità di un’elezione “monca”; la previsione di un esperimento inedito di elezioni presidenziali in una società guidata dai media; la legge elettorale che permette l’utilizzo, senza restrizioni, delle “grammatiche” mass mediale, sviluppate nel paese con un livello tecnico estremamente qualificato; la competente elaborazione strategico-evolutiva delle campagne, soprattutto quella di Lula e quella di Collor e infine le interferenze politiche ed elettorali esplicite, anche serie da parte dei media in alcuni episodi come il sequestro di Abilio Diniz e l’edizione trasmessa dalla TV dell’ultimo dibattito tra Collor e Lula. Tutto questo insieme di iniziative dimostrano il significativo interferire e il carattere determinante del campo dei media in quell’evento elettorale. Anche se viene dato un enorme rilievo ai media, non si possono accettare le affermazioni che, in maniera unilaterale, li estrapolano dal campo di forze stabilitesi socialmente nell’interazione tra media e politica, il quale incide sulla disputa elettorale, né tanto meno le posizioni che attribuiscono

ai media *tutto* il potere decisionale nelle elezioni e sulla politica nel 1989.

In realtà l’incidenza dei media nelle elezioni dell’89 dev’essere analizzata su due livelli diversi. Da un lato, la conformazione di un contesto di età dei media in Brasile altera profondamente il campo di disputa elettorale, costituendo nuove condizioni e contesti, nei quali avviene il confronto elettorale. Tali condizioni e contesti si presentano rigorosamente segnati dalla presenza dei media in rete, e indicano perciò la prima modalità di comprensione dell’influsso dei media sulle elezioni. Dall’altro lato, i media non soltanto si caratterizzano come un nuovo e rilevante fattore di alterazione delle condizioni di disputa, ma anche – e questo diventa fondamentale – si comportano come agenti politici, che sebbene non siano nuovi, possiedono adesso una maggior forza politica, dovuta al loro intenso sviluppo, all’entità crescente del loro potere di pubblicizzare o di tacere, cioè al loro forte impatto in una socialità coinvolta dai media<sup>36</sup>. Questo intervento come agenti nel campo della politica, viene incrementato ancora di più per il carattere altamente competitivo delle elezioni nel secondo turno, quando la disputa per la presidenza tra Collor e Lula si è svolta in maniera abbastanza esasperata fino al momento della votazione.

Le prime conclusioni su quest’interazione tra i due campi nell’episodio delle elezioni dell’89, includono: l’impatto della novità del mettere in moto l’elettorale, da parte dei media, con le sue nuove modalità di realizza-

<sup>36</sup> Su queste questioni analizzate in una prospettiva più teorica, vedi: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação & Política*. São Paulo, Hacker Editores, 2000.

zione; il suo potente intervento, talvolta anche decisivo, soprattutto nel secondo turno, quando il campo di forze elettorali, costituito da innumerevoli agenti, fattori e tipi di risorse, si trovava in una situazione di parità e perciò di intensa disputa; infine, le debolezze (congiunturali) del campo politico. La politica realizzata negli spazi elettronici e nelle televivenze si esprime per la prima volta in Brasile in maniera alquanto aggressiva, così come gli interessi e il potere di interferenza politica di alcuni mezzi di comunicazione, egemonici nei propri campi. Il capitale politico posseduto dai media e la loro indipendenza strumentale e incondizionata dal campo politico diventano chiaramente manifesti nel 1989<sup>37</sup>.

Il contesto delle elezioni del 1994<sup>38</sup> pre-

<sup>37</sup> L'analisi dei momenti elettorali del 1989, 1994 e 1998 hanno come punto di partenza, una bibliografia già abbastanza consistente, specialmente su questi episodi elettorali, soprattutto quella che lavora sulle interazioni allora esistenti tra comunicazione e politica. E' stata scelta, però, la non citazione di tale bibliografia, è possibile trovarne riferimento soprattutto in RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando oss. cit. e secondariamente in RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*.

<sup>38</sup> Per un'analisi sulle interazioni tra media e le elezioni del 1994 si distinguono: FAUSTO NETO, Antonio. A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: *Pauta Geral*, Salvador, III (3):23-57, gennaio/dicembre 1995; FAUSTO NETO, Antonio. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições de 1994. In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (a cura di) *O jornal: da forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15, 1997, p.499-523; KUCINSKI, Bernardo. O príncipe mulato e o sapo barbudo: mídia e eleições presidenciais de 1994. In: \_\_\_\_\_. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998; LIMA, Regina Lúcia Alves de. A política e seu funcionamento discursivo: es-

senta delle modifiche, ma mantiene ancora, seppur cambiato, il carattere di transizione vissuto nel paese, anche se già presentava tracce evidenti e possibilità di realizzare ancora una volta una transizione fatta dall'alto, nello stile "modernizzazione conservatrice" oppure "via prussiana", una così persistente e crudele tradizione nella storia politica e sociale brasiliana. Nel campo politico, lacerato e rinnovato dall'avvincente "impeachment" di Collor, dal pressochè letargico referendum e dall'inoperante ma chiara "riforma costitu-

tratégias, marcas e contratos. In: *Comunicação & Sociedade*. São Paulo, (26):41-60, 1996; MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maggio/dicembre 1999; MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político. Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas/São Paulo, Editora da Unicamp/Imprensa Oficial, 2000; PORTO, Mauro Pereira. Telenovelas e imaginário político no Brasil. In: *Cultura Vozes*, LXXXVIII (6): 83-93, novembre-dicembre 1994; PORTO, Mauro. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I(3):55-76, aprile-giugno 1995 ultima pubblicazione PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. A política na TV: o Horário Eleitoral da eleição presidencial de 1994. In: *Contracampo*, III, gennaio-luglio 1999, p.3-34; RONDELLI, Maria Elizabeth e WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, (21-22):347-357, dicembre 1995; RUBIM, Antonio Albino Canelas. Medios, política y elecciones brasileñas de 1989 y 1994. In: *Dia-Logos de la Comunicacion*. Lima, (42):18-24, giugno 1995. (Rivista pubblicata dalla Federazione Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social – FELAFACS); RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora da UFPb, 1999; VENTURI, Gustavo e MENDES, Antonio Manoel Teixeira. Eleição presidencial: o Plano Real na sucessão de Itamar Franco. In: *Opinião Pública*, Campinas, II (2):39-48, dicembre 1994.

zionale”, si assiste tuttavia a una ricomposizione rilevante delle sue forze, che inaugura delle alleanze politiche poco prima improbabili.

Questa ricomposizione, soprattutto quella che avviene sotto l'egida neoliberale, nonostante l'*apparente* sconfitta di questa proposta e il corposo e inedito impeachment di un presidente della repubblica, rende operativi per lo meno due interventi fondamentali del campo politico nelle elezioni del 1994: la draconiana legislazione elettorale che mira al controllo delle “grammatiche” mass mediali, impedendo in molti casi la loro attivazione e l'intervento che produce ciò che avrebbe fatto la grande differenza nella disputa elettorale del 1994: il “Piano Real”, che viene delineato in maniera esplicita, con un calendario evidentemente elettorale. L'elezione “completata”; la legislazione elettorale; le nuove composizioni politiche, in particolare l'alleanza tra il Partito Socialdemocratico Brasiliano (PSDB) e il Partito del Fronte Liberale (PFL) e il “Piano Real” soprattutto, alterano profondamente lo scenario di incertezze e di svariate possibilità che si erano aperte nel periodo post “impeachment”, quando le idee neoliberali e di stampo sociale si presentavano aleatoriamente alla congiuntura, temi come quello della fame circolavano e si ripercuotevano nella società e Lula emergeva come probabile vincitore delle elezioni. Gli interventi sopra citati, insieme ad altri, creano la spettacolare alterazione dello scenario politico ed elettorale e portano alla vittoria di Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

I media hanno attuato in tutti gli episodi politici precedenti al 1994 e si sono distaccati per la loro attiva partecipazione nell'impeachment di Collor. Hanno anche

espresso in un certo senso lo scenario ambiguo, sotto vari aspetti, del governo Itamar Franco (vice di Collor), anche se in una valutazione finale prevalesse nei media una posizione neoliberale, episodica e confusamente segnata da colori nazionalistici o sociali, com'è anche accaduto con il governo Itamar. Ma questa dinamica, che in qualche misura contemplava la diversità anche se in modo disuguale, è crollata con l'accettazione dei media e con il loro appoggio incondizionato al “Piano Real”, il quale cominciava a prendere spazio e ad essere difeso ferocemente in tutta la programmazione degli mezzi elettronici: negli eventi sportivi come i potenti Mondiali di calcio, che prendono d'assalto disinvoltamente ed in modo devastante i cuori e le menti del paese del calcio; nei servizi giornalistici; nelle telenovelle; negli spettacoli di varietà e musicali, ecc. A questo appoggio dei media si deve ancora aggiungere la opulenta campagna pubblicitaria del “Piano Real” realizzata dal governo che, per il suo carattere esuberante, ha rafforzato, in maniera implicita o esplicita, l'adesione dei media alla candidatura di FHC.

Le seconde conclusioni suggeriscono il tentativo delle fazioni dominanti del campo politico, adesso ancora più riarticolate fra loro, di assoggettare i media al loro intervento politico, sia attraverso un controllo legislativo esterno di tipo draconiano, sia tramite la loro assimilazione di un progetto sociale e ideologico condiviso, espresso nella fine dell'inflazione, nella stabilità economica, insomma nel “Piano Real”. Anzi, questo piano finisce per dimostrare la capacità di intervento della politica sui media ed in particolare la possibilità di invertire e di costruire politicamente degli scenari elettorali in spazi di tempo abbastanza brevi.

Dopo le due esperienze elettorali, collocate in un contesto di socialità in ambiente mass mediale, nel 1998 avviene un terzo esperimento<sup>39</sup> il quale, mantenendo tracce di quelli precedenti, porta la novità di realizzarsi in un momento in cui la transizione sembra essere stata portata a compimento. In un contesto cioè nel quale le ambiguità e le possibilità di una transizione si stringono intorno a un progetto dominante sempre più egemonico: l'inserimento pieno del paese in un luogo secondario all'interno di una globalizzazione sotto l'egida neoliberale.

Il perfezionamento e la costruzione di questa alternativa dominante deriva dalla capacità di agglutinamento dell'alleanza PSDB-PFL intorno alla candidatura di FHC, creando un poderoso blocco politico e ideologico e anche fisiologico, che comincia a comandare come un traino la politica nella società brasiliana, "guadagnandosi" oltretutto lo strumento della possibilità di rie-

<sup>39</sup> COLLING, Leandro. *Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998*. Salvador, Programma di Post-Laurea in Comunicazione e Cultura Contemporanea dell'Università Federale di Bahia - UFBA, 2000 MASTER? KUCINSKI, Bernardo. *A sagração de FHC: a mídia no primeiro turno presidencial de 1998*. In: \_\_\_\_\_. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998; LIMA, Venício e GUAZINA, Liziane. *Política eleitoral na tv: um estudo comparado do Jornal Nacional e do Jornal da Record em 1998*. Lavoro presentato al XXII Incontro Annuale della ANPOCS. Caxambu, 27 - 31 ottobre 1998, 21p.; MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e manipulação política no Brasil - a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998*. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maggio/dicembre 1999; RUBIM, Antonio Albino Canelas (a cura di) *Mídia e eleições de 1998*. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB/Edições Facom, 2000.

lezione per il presidente. Questo intervento politico ristruttura tutto lo scenario elettorale e ne determina le prospettive, includendo la plausibile continuità del governo FHC.

L'accorgimento della rielezione favorisce la singolare – e innedita nel paese – situazione di convivere con un partecipe del processo elettorale che svolge simultaneamente e in modo ambiguo due ruoli, con la preoccupante doppiezza di candidato e governante. Questa doppia esposizione sicuramente introduce una disparità a livello di competitività e di utilizzo di risorse, da non sottovalutare nel processo elettorale. Tale disparità diventa ancora più eclatante quando una legislazione elettorale – in Brasile sempre casuale perchè non permanente e deliberata ad ogni elezione – riduce il tempo e lo spazio elettorale gratuito nella TV e nella radio, e riduce ulteriormente la campagna in questi spazi per il fatto di "distribuire", in realtà di ridurre, i giorni della settimana dedicati alla campagna presidenziale. Si ottiene così una esposizione radio-televisiva sommaria, ristretta e senza ritmo, limitante per la disputa presidenziale. Un'altro importante intervento del campo politico che ha segnato il processo elettorale del 1998 è stato la riduzione deliberata, grazie all'intervento diretto delle forze politiche dominanti, delle candidature lasciandone soltanto due effettive, quella di Fernando Henrique Cardoso e quella di Lula, essendoci per l'ultima candidatura soltanto possibilità minime.

L'intervento del campo dei media è stato realizzato innanzitutto in totale sintonia con le forze dominanti del campo politico. L'adesione dei media è stata indiscutibile, anche in queste elezioni. La tradizione ufficiale e governista dei media nel paese è stata confermata una volta di più. Si è



resa evidente l'affinità ideologica dei settori dominanti nella politica e di buona parte dei media intorno al Piano Real e alle proposte neoliberali per il Brasile. Questa affinità elettiva non derivava tuttavia, esclusivamente, da una convinzione o dalla condivisione ideologica, bensì da una cronica dipendenza dei media nei confronti dello Stato (indebitamenti, finanziamento di affari, ecc.) e dagli interessi delle imprese di comunicazione nella privatizzazione delle statali, soprattutto quella relativa al settore delle telecomunicazioni, realizzata per coincidenza (?) in un anno di elezioni. Infine, un altro clamoroso intervento dei media: il silenzio quasi totale circa un episodio così trascendente per il paese – anche per i suoi stati – come le elezioni. Su alcune reti l'argomento non è stato praticamente trattato e alcune di esse hanno scelto deliberatamente di omettere persino l'agenda degli impegni dei candidati. Questo atteggiamento denuncia l'abbandono di una feconda logica giornalistica a vantaggio di una semplice adesione al sistema politico dominante.

Le terze conclusioni che possono essere tratte dall'interazione tra politica e media sembrano suggerire una "Santa Alleanza" dei suoi settori dominanti, espressione e risultato di una transizione realizzata ancora una volta dall'alto. Una "Santa Alleanza" che invece di concorrere a una elezione, ha cercato al massimo di imporre ai cittadini una visione di elezione già definita e perciò senza "attrattiva", che non merita di essere pubblicizzata. Invece di informazioni, si lascia un profondo silenzio sulle elezioni e le (gravi) questioni nazionali. Questa è stata la strategia egemonica colta dai diversi studi realizzati: un'enumerazione e un inquadramento di temi palesemente favorevoli

al candidato-presidente, e un silenzio profondo sulle questioni problematiche e sulla competizione elettorale stessa. I media affermano così la continuità di FHC come discorso unico e unica alternativa per il paese.

Da uno sguardo attraverso gli ultimi esperimenti elettorali presidenziali sono emersi in maniera evidente i possibili e circostanziali intrecci tra il campo della politica e quello dei media, installatisi adesso in un nuovo contesto societario, vissuto dai brasiliani, caratterizzato da un intensivo coinvolgimento in un ambiente mass mediale. Una sintetica valutazione dell'insieme dei momenti elettorali mass mediali (1989, 1994 e 1998) deve contenere i seguenti significanti: 1. La conformazione di un blocco politico e ideologico dominante, che prepara e articola i settori dominanti nei campi della politica e dei media. La costituzione di questo blocco sembra, anzi, una delle migliori modalità di espressione della fase finale del processo di transizione politica vissuto dal paese nel periodo post-ditatura, e dell'egemonia conquistata in quegli anni dall'ideologia neoliberale in Brasile. L'esistenza consolidata di questo blocco di potere, definisce anche in larga misura la relazione che prevale tra il campo della politica e quello dei media. 2. L'assorbimento dell'impatto iniziale e delle novità del potere dei media e la loro assimilazione come momento della nuova politica sembra evidente. Questa assimilazione avviene attraverso interventi, molti dei quali legislativi, del campo politico, allo scopo di ottenere il controllo dei media; attraverso l'accettazione e la presenza sempre più quotidiana di una gamma di procedure politiche e mass mediali che prendono forma e diventano rilevanti il quel periodo e attraverso l'avvenuto sviluppo delle campagne elettorali,

le cui tendenze sono state quelle di convergere verso standard molto simili, e di conseguenza, con una capacità di intervenire altrettanto simile. Infine, 3. Il preoccupante tentativo politico dei media di restringere e persino tacere sul tema della politica, azione che ha un espressivo impatto sulla politica realizzata pubblicamente nelle strade o sugli schermi. Così l'attualità, rappresentata dall'assenza di alternative, sembra diventare un'inesorabile riconferma di ciò che è dominante.

Il processo elettorale avvenuto nel 2000, con i suoi recenti e rilevanti esperimenti e articolazioni, ha di nuovo messo in moto la società brasiliana, aprendo nuove e interessanti prospettive politiche e mass mediali. Ma per analizzarlo ci vuole un altro lavoro di ricerca.