

Resenha

Comunicação e política: conceitos e abordagens
(RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.); Salvador: Edufba, 2004. 580 p.)

Giovanni SÁ¹

No Brasil, são consideradas recentes as tentativas de sistematizar os conceitos básicos que permeiam a relação entre política e comunicação. Fazia-se necessário, pois, um trabalho que buscasse dar contornos mais rigorosos aos trabalhos interdisciplinares realizados pelas pós-graduações em comunicação país a fora acerca dessa discussão. A partir disso, Antonio Albino Canelas Rubim, diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e ex-presidente da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação), reuniu um grupo de pesquisadores interessados no tema comunicação e política e compartilhou com eles a missão de compilar num livro as contribuições intelectuais de cada um acerca da proposta levantada. A obra, composta por 16 capítulos, apresenta reflexões sobre os cenários de representações da política, o agendamento político-midiático, seus enquadramentos, discursos, espaço público, espetacularização midiática, ideologia e hegemonia, a imagem pública, o marketing político-eleitoral, a opinião pública, o mito político, suas representações, a propaganda política e a videopolítica.

No capítulo inicial, **Cenários de Representação da Política (CR-P)**, Venício A. de Lima apresenta o conceito de Cenários de Representação (CR), que nasce da necessidade de compreender a realidade transmitida pela mídia e entender seu papel no mundo contemporâneo. O autor recorre ao conceito gramsciano de hegemonia, encarado como um sistema vívido de significados e valores, para explicar que os Cenários de Representação da Política (CR-P) nascem do ambiente de construção de realidades pelos agentes hegemônicos (ou contra-hegemônicos ou de CRs alternativos). O autor ressalta que os CRs são, pois, espaços que abrigam diferentes representações da

¹ Mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação - (PPGC/UFPB). E-mail: giovannialvesduarte@gmail.com

realidade: “lugar e objeto da articulação hegemônica total” construídos em processos de longo prazo na mídia e pela mídia (sobretudo a televisão). E embasa sua reflexão refletindo acerca do conceito de “framing” que surge como instrumento da identificação do “alinhamento” dos conteúdos da mídia com o hegemônico (ou o contra-hegemônico).

Fernando Antônio Azevedo trabalha o conceito de “agenda-setting” no segundo capítulo **Agendamento da Política**. O artigo mostra como pesquisas empíricas contribuíram para testar os efeitos da comunicação de massa na preferência política-eleitoral do público. É dada ênfase histórica acerca do surgimento das pesquisas empíricas, a partir da década de 70, com vistas a sondar os efeitos das mensagens no eleitorado e as evoluções metodológicas de pesquisa sobre o tema, que sugere “sobre o que” o público deve pensar: “principalmente em democracias de público”, na qual a formação da opinião pública depende basicamente do que é midiaticado. O autor também recorre ao conceito de “framing” para refletir que a mídia não só sugere “sobre o que pensar”, mas também “como pensar”, dependendo do enquadramento sugerido.

Em **Enquadramentos da Mídia**, Mauro Porto aprofunda, no terceiro capítulo, as reflexões sobre enquadramento (framing) e argumenta que esse conceito oferece importantes instrumentos para examinar empiricamente o papel da mídia na construção da hegemonia e também para dinamizar perspectivas teóricas já existentes como a agenda setting. É traçado um histórico da teoria do enquadramento, citando desde os primeiros estudos sociológicos com Erving Goffman, na década de 80, passando pela psicologia cognitiva, até chegar no campo da comunicação. Neste âmbito, o autor considera que enquadramentos podem ser considerados importantes instrumentos de poder, se encarados como recursos que organizam o discurso por meio de práticas específicas de seleção, ênfase e exclusão que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos na mídia. “As notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade”. O capítulo também sistematiza várias metodologias de enquadramento aplicadas empiricamente em diversos estudos desenvolvidos sobre o tema.

Antônio Fausto Neto escreve sobre **Discurso Político e Mídia** no quarto capítulo, trazendo o debate acerca de como o discurso político, ao longo do processo histórico, foi sendo cada vez mais influenciado pelos meios de comunicação,

principalmente pela televisão. E como as campanhas acabaram se modificando preocupadas mais em preparar candidatos a verbalizarem seus discursos na mídia. O autor apresenta o caso brasileiro, que teve as primeiras experiências político-midiáticas ainda na época da Ditadura Militar e cita que as eleições de 1989 são tomadas como “marco inicial” para estudar o Brasil na perspectiva da construção do discurso político a partir do engendramento de enunciações midiáticas. É quando a mídia deixa de ser subordinada a uma política baseada no poder autoritário, para se tornar “a própria materialização desse poder”.

No artigo sobre **Espaço Público**, João Pissarra Esteves introduz o quinto capítulo do livro debatendo o conceito de espaço público e suas modificações a partir da influência dos meios de comunicação e das novas tecnologias. O autor levanta a reflexão acerca de como os *media* afetaram o modelo tradicional de sociabilidade dos grupos e na forma como eles estão interagindo nas esferas de discussão política. Neste sentido, as principais características do novo espaço público são a dispersão física dos agentes sociais e seu caráter simbólico transformados pelas mudanças tecnológicas no âmbito da comunicação midiática. Nasce, a partir desse novo parâmetro de sociabilidade, “públicos” que deverão ser encarados como “redes de comunicação com força para irradiar suas convicções para além de seus limites”.

Antônio Canelas Rubim, no sexto capítulo, discute **Espetacularização e Mdiatização da Política**. O autor inicia frisando que o espetáculo deve ser visto como algo imanente da vida em sociedade e discute, no decorrer do texto, sobre como vem se relacionando os conceitos de espetáculo, política e o poder político na ambiência societária atual marcada pela vivência em rede e fortemente influenciada pela mídia. Para refletir sobre isso, recorre aos conceitos de sociedade do espetáculo formulados por Debord e Schwartzenberg com o objetivo de lançar um novo olhar, menos pessimista, sobre o fenômeno da espetacularização. Neste sentido, encara este fenômeno como necessário à política contemporânea, a qual sobrevive do recurso à emoção comum aos espetáculos. A política é vista, neste caso, como modalidade de agregação de interesses que interdita o recurso à violência e recorre à busca engenhosa da argumentação e sensibilização visando a disputa de poder (hegemonia).

O tema **Ideologia e Hegemonia** é debatido por João Carlos Correia no sétimo capítulo, o qual inicia conceituando estes dois elementos com base num núcleo

semântico comum: são conceitos que agem na utilização das formas simbólicas por parte de grupos sociais que lutam pela obtenção de reconhecimento para o exercício do poder. O autor justifica, durante o texto, que a ideologia e a hegemonia estão intimamente ligadas à comunicação, principalmente, quando esta se tornou um fator estruturante do exercício da política evidenciando a dimensão simbólica dos conflitos sociais. No decorrer do capítulo, historiciza as várias interpretações desses conceitos sob o ponto de vista marxista. E considera que os *mass media* afirmaram-se entre os principais canais de distribuição da cultura permitindo a formação e consolidação de identidades sociais e coletivas. Ou seja, tornaram-se os meios mais importantes para a operação da ideologia nas sociedades modernas.

Abordagens sobre a **Imagem Pública** são discutidas, no oitavo capítulo, por Maria Helena Weber. A autora traz reflexões sobre a construção da imagem pública, especialmente na política, analisando-a como um processo de construção e desconstrução de verdades, num movimento dialético mutável e constante regido pela disputa de poder. Neste contexto, a autora debate no decorrer da obra o que chama de “política especular”, que é, objetivamente, o cenário de conflitos imagéticos onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados em espelhos midiáticos com vistas a atingir a opinião pública.

Jorge Almeida reflete sobre **Marketing político-eleitoral** no capítulo nove e frisa, numa de suas ideias centrais, que as campanhas eleitorais, devido o uso cada vez mais indiscutível das estratégias de marketing, sofrem o risco de serem despolitizadas. Isto é, mediante a aplicabilidade, cada vez mais comum, de táticas de mercado neste âmbito, o marketing político-eleitoral tem encarado o político como produto a ser ofertado a um eleitor-consumidor. O que acaba mercantilizando as eleições, contribuindo para um debate cada vez menos programático. Neste sentido, o autor ironiza que ser essencialmente político numa eleição é um sério risco para o candidato.

O tema **Mídia e Eleições** é discutido, no capítulo dez, por Márcia Vida Nunes. A autora debate acerca do impacto da midiaticização do fazer político nos processos eleitorais e de que forma este fenômeno possibilita (ou não) a participação popular. No decorrer do texto, rediscute muitas das contribuições promovidas pelos autores do livro em capítulos anteriores e sugere a discussão sobre o conceito de telerrealidade,

afirmando que a tela da TV conecta e incorpora, em certo sentido a rua, ressignificando-a em sua rede.

Conduzido por Luiz Felipe Miguel sobre o **Mito Político**, o capítulo 11 pensa esse tema como fruto do imaginário, de um conjunto de símbolos e imagens que se cristalizam e moldam a percepção de mundo de um grupo social. O autor rememora, a partir da história, a construção de mitos no contexto político. E crava que a política não é e nem pode vir a ser um espaço só de razão. Após um amplo levantamento filosófico da construção do mito no decorrer do processo histórico, o autor finaliza considerando que sem a construção de uma áurea mítica, baseada na emotividade, a política perderia seu fascínio e emoção, pois já faz parte do imaginário social.

A noção de **Opinião Pública** é apresentada no capítulo 12 por Maria João Silveirinha a partir da reflexão sobre como a opinião pública (a autora evita encontrar uma definição para o conceito, mas explora as dimensões que ele sugere) se tornou uma ferramenta importante para os políticos lidarem com a percepção de questões sociais. O capítulo apresenta a definição de três dimensões - política, social e pessoal - da opinião pública. É lembrado que historicamente o trabalho filosófico e político em torno deste termo consiste em reunir a tensão paradoxal da “opinião” – que remete ao “particular”, “individual” – e o “público” – como algo que se “exterioriza” e remete para a presença dos outros, tendo como referência um corpo coletivo. Daí, traça sua relação com os *mass media*. Ao longo dos tempos o conceito sofre várias transformações, mas não perde a ambivalência que sempre lhe caracterizou como um poder entre uma opinião “majoritária ignorante”, com status de multidão, e a opinião pública “racional”, “cultura” e com força de elite. A “opinião pública” é vista como *locus* dessa forte disputa social.

Afonso de Albuquerque escreve sobre **Propaganda Política e Eleitoral** no capítulo 13 e faz um balanço da produção realizada no campo da comunicação sobre o assunto, ao longo da década, dando conta dos principais temas explorados e enfoques utilizados. Ao lado disso, identifica alguns dos novos desafios que se apresentam para os pesquisadores. O autor vai até a origem da propaganda política e traça a sua evolução até chegar no campo dos meios de comunicação. A partir deste ponto levanta a problemática acerca da “americanização das campanhas”, onde os candidatos são vendidos como produtos na TV, valorizados mais pela aparência do que pelo conteúdo.

O autor discute ainda, no decorrer do artigo, sobre a forma como vem sendo praticada a propaganda política no Brasil.

Abordagens sobre **Recepção da Comunicação Política** são discutidas por Alessandra Aldé e Luciana Veiga. As autoras investigam, no capítulo 14, como a audiência vem sendo afetada pelas mensagens políticas nos meios de comunicação. Dessa forma, o capítulo procura organizar sistematicamente os principais desenvolvimentos teóricos desta área de estudo, usando para tanto uma perspectiva histórica. Ao longo da trajetória dessas pesquisas, é evidenciado como o enfoque teórico delas inclina-se ora para a ênfase na força persuasiva dos meios de massa, ora para as variedades e condicionantes dos processos de audiência e formação da opinião, desde o surgimento da imprensa escrita, do rádio, do cinema e da televisão.

Rejane Vasconcelos A. Carvalho explora as **Representações da Política** no capítulo 15, quando as encara não como algo exterior à “realidade” política, mas a própria matéria que a realiza. Num primeiro momento, o texto aborda a política do ponto de vista dessas representações, isto é, das imagens, ritos e símbolos que permitem compreender a sua dinâmica. São expostos alguns aspectos polêmicos deste conceito e, num segundo momento, são discutidas as conexões entre representações e a configuração do campo político. A partir daí, a reflexão entra no âmbito dos aparatos sociotecnológicos da comunicação midiática, com foco nas campanhas eleitorais no Brasil, sob o uso de novas representações através de processos de produção audiovisual, dos princípios do marketing e da linguagem publicitária.

Por fim, no último capítulo **Videopolítica e Similares**, Rousiley Celi Moreira Maia nos apresenta a definição de videopolítica, sugerido pelo pesquisador Giovanni Sartori, no final da década de 80, para expressar aspectos do poder do vídeo no âmbito político. Neste caso, a videopolítica chama atenção para o reflexo – mas também espelho – do videopoder mais geral, que é poder das imagens nas sociedades ocidentais. É atestado o surgimento da política “videoplasmada” e uma “videológica” aliada ao marketing político, à espetacularização da política, ao entretenimento e banalização das questões de interesse público.

Com o que foi apresentado nesta resenha, nota-se que o compêndio de reflexões acerca da Comunicação e Política no livro possui o amparo interdisciplinar e transdisciplinar dos campos de análise, o que contribui para enriquecer a obra lançando

novos olhares sobre perspectivas comuns e estimulando a reflexão para o nascimento de novas pesquisas na área. A proposta do livro é alcançada em termos de oferecer balizamentos e ricos substratos conceituais e filosóficos acerca do campo midiático e sua relação com a política. Cada capítulo lança pistas sobre como estimular novas provocações a partir de bases sólidas de reflexão, as quais, mesmo separadas em seções, dialogam o tempo todo entre si na perspectiva de formar um corpo conceitual comum para a investigação dos fenômenos. Ressaltemos, apenas, o afã de que mais capítulos da obra pudessem apresentar metodologias de pesquisa no âmbito da comunicação e política com base nos conceitos apresentados. Reconhecemos que esse viés, no entanto, descaracterizaria a proposta original do livro, que é a de apresentar conceitos e lançar abordagens de reflexão acerca dos objetos em análise.