

Apresentação

Os estudos sobre a relação entre meios de comunicação e política formam uma área em expansão e consolidação – uma área de fronteira, como é próprio de seu objeto, em que as contribuições da Ciência Política se combinam com as de outras disciplinas. Uma rápida observação da produção mostra que ela tem sido predominantemente voltada para a análise da atuação da mídia nas disputas eleitorais. As pesquisas permanecem, assim, fiéis ao marco constitutivo da área no Brasil, que ganhou impulso sob o impacto das eleições presidenciais de 1989, nas quais avultou a importância da ação da mídia. A partir de então, o acúmulo de pesquisas – e de processos eleitorais – vem permitindo o aprimoramento das análises, dos recursos metodológicos e do estudo comparativo da atuação dos meios de comunicação. Mas, ao mesmo tempo, outros temas e abordagens vêm, cada vez mais, somando-se às pesquisas sobre a atuação da mídia nos processos eleitorais, ampliando não apenas o foco, mas as questões e problemas considerados. O dossiê “Mídia, política e democracia”, que a *RBCP* apresenta aos leitores neste número, é um exemplo desse alargamento.

A ampliação do foco para além das eleições é, no entanto, apenas um de seus aspectos. O objeto da análise das relações entre a mídia e a política passa a envolver, de maneira cada vez mais significativa, veículos e formas de comunicação que não correspondem à “grande imprensa”, isto é, aos veículos informativos de grande público que vêm sendo, tradicionalmente, estudados. Sem deixá-los de lado, outras mídias, como a internet e a comunicação governamental, e outros âmbitos da mídia comercial de grande circulação além do jornalismo, como o entretenimento, vêm sendo pesquisados. As formas

assumidas pelo discurso político e pelo discurso da mídia em um contexto em que esta última desempenha um papel central nos fluxos comunicacionais, na produção da imagem dos atores e na formação das opiniões também têm recebido a atenção dos pesquisadores. E, em todos esses casos, o entendimento de que os efeitos da mídia na construção do ambiente político e na definição de valores e ângulos politicamente relevantes são cotidianos e não se delimitam pela cronologia dos processos eleitorais está entre os pressupostos que organizam as próprias pesquisas. Assim, sem que a análise da mídia nas eleições deixasse de ter centralidade, outros temas e preocupações se impuseram, compondo uma agenda mais ampla e mais complexa para o entendimento das relações entre a mídia, a política e a democracia.

Temas já tradicionais nessa área de estudos, como a produção da agenda política e eleitoral, a definição dos enquadramentos que dão sentido aos temas destacados, a construção da imagem dos atores e a liberdade de circulação das opiniões e posições em disputa ganham novas nuances. Como a internet, por exemplo, impacta as análises (e problemas) que foram se definindo a partir do estudo do rádio, da televisão e dos veículos impressos? Quais são, hoje, seus efeitos sobre os processos comunicativos e quais seriam seus impactos para a democracia? O artigo de Ângela Marques neste dossiê é representativo de um conjunto, hoje amplo, de trabalhos preocupados em compreender quais são os elementos e formas assumidas pela dinâmica comunicativa nas conversações e discussões mediadas pelas novas tecnologias. Considerando essa dinâmica a partir do arcabouço conceitual das teorias deliberativas e dos referenciais normativos inicialmente dispostos por Jürgen Habermas, a autora procura definir parâmetros teórico-metodológicos para análises que sejam capazes de analisar as situações e os contextos nos quais as conversações se produzem. Tendo como fundo a preocupação com o impacto político das conversações online, Marques oferece indicações para a produção de análises que não se restrinjam à aplicação de critérios normativos ideais para sua avaliação.

Sob outro ângulo, mas também tendo como preocupação a diversidade das instâncias que compõem os processos comunicativos, o foco é a comunicação institucional. Um dos problemas que se colocam são as fronteiras entre os valores e rotinas produtivas da mídia empresarial e aqueles valores e rotinas que se impõem quando se trata de veículos ligados a instituições políticas e governamentais. Cristiane Brum discute, em seu artigo, o modo de funcionamento de veículos que participam da comunicação política, sem identificar-se com

a mídia empresarial, porém ancorados em um *locus* institucional claramente definido e que delimita a dinâmica comunicacional. A mídia da Câmara dos Deputados é mapeada e a análise discute a tensão que se estabelece entre o *ethos* do jornalismo profissional e o *modus operandi* da política.

A importância da informação nas democracias atravessa os estudos aqui apresentados. Há, de um lado, o problema clássico do grau de publicidade da política, da visibilidade das posições e decisões dos atores políticos. Mas está presente, de outro, o problema também clássico do controle das informações pelos atores políticos. Pode-se dizer que, em vários aspectos, os artigos enfrentam questões que se foram definindo na esteira da tradição liberal, que tem a livre circulação das informações como um valor, ao mesmo tempo em que define limites estreitos para a arena e os interesses que ganharão o estatuto de públicos. O texto do filósofo inglês Jeremy Bentham, “Da publicidade”, publicado pela primeira vez em 1791 e traduzido, para este dossiê da *RBCP*, por Francisco Jamil Marques, é parte importante do debate, historicamente travado, sobre os prós e contras da publicidade para o exercício do poder de Estado. As considerações sobre o grau adequado de publicidade para as ações políticas e sobre o efeito dela no comportamento dos atores foram retomadas, desde então, por diversos autores. Mais recentemente, a relação entre publicidade, pluralidade e democracia estabelecerá um eixo importante para as análises sobre o impacto da mídia sobre a política.

No jornalismo contemporâneo, as questões relativas ao controle político das informações expõem também os limites entre uma ética profissional baseada na independência e apartidarismo e os interesses e discursos propriamente políticos. As empresas de comunicação podem, assim, lançar mão de sua credibilidade como atores que estariam de fora do jogo político para atuar politicamente e “forjar consensos”, como expõe Francisco Fonseca. Em seu artigo, o compromisso entre mídia empresarial e livre circulação das informações esbarra no fato de que os interesses econômicos das empresas, conjugados ao modo de circulação do discurso jornalístico e à sua credibilidade, servem para barrar debates e silenciar sobre alternativas conflitantes com as posições e discursos hegemônicos.

A mídia é parte da política e atua politicamente mesmo quando não corresponde ao jornalismo partidário – na definição que costuma ser atribuída às práticas e modos de organização anteriores à profissionalização e consolidação do jornalismo empresarial, que se acentuou no Brasil a partir de meados da

década de 1940. A mídia pode ser, também, considerada parte do governo, como define o estudioso estadunidense Timothy Cook, no texto apresentado neste dossiê. Cook ressalta justamente a complexidade de posições e dinâmicas que não são redutíveis umas às outras. O jornalismo é constituído pela lógica e pelos interesses predominantes no campo político (com ênfase para o predomínio das fontes oficiais e de sua agenda no noticiário), mas não é um compartimento da política. Esta, por outro lado, transformou-se com o advento dos meios de comunicação, sobretudo da mídia eletrônica. E a disputa pelo controle da visibilidade nas democracias contemporâneas leva os atores políticos a incorporar a lógica e as rotinas do jornalismo.

Mas, como outra face dessa relação, a política não se transformou num compartimento da mídia. O artigo de Luis Felipe Miguel neste dossiê analisa o discurso político mostrando justamente que essa adaptação existe, mas é sempre incompleta. E, mais que isso, interessa aos atores políticos que esse discurso não se confunda ou se funda ao midiático, carregando signos de distinção que os valorizam e permitem associá-los a um debate político “elevado”. Por meio do conceito de *Kitsch*, a análise de Miguel expõe as tensões entre a democratização, que faz com que o discurso político tenha que buscar a atenção dos cidadãos em um ambiente dominado pelo entretenimento, e a manutenção da política como atividade restrita, ao alcance de poucos, que o levaria a manter seu estatuto de discurso distinto e “autêntico”. Há muitas interfaces entre essa discussão e aquela que o artigo de Luis Sá Martino neste dossiê nos apresenta. Ao mapear as hipóteses sobre as relações entre mídia, política e entretenimento, o autor expõe diferentes pressupostos e compreensões sobre o impacto da mídia sobre o discurso político e, mais especificamente, sobre o impacto do entretenimento, com sua lógica, nas relações entre a mídia e a política. O autor reforça, no artigo, hipóteses que reveem as relações entre política e entretenimento sem considerar esse último, necessariamente, como uma ameaça a uma política mais “pura”, mas como parte dos conflitos e negociações de sentidos entre público e discurso midiático.

O entendimento das relações entre discurso midiático e discurso político passa, também, pela análise da relação, intrínseca, entre fatos e valores no jornalismo. O ideal da objetividade, cristalizado em rotinas, normas e textos, permite que o jornalismo se construa como discurso não posicionado, ao mesmo tempo em que promove – e naturaliza – determinadas compreensões da política e das relações entre indivíduos e grupos sociais. No texto traduzido

neste dossiê da *RBCP*, James S. Ettema e Theodore L. Glasser analisam como valores morais estruturam os procedimentos de verificação que constituem o jornalismo, definindo suas narrativas a partir de valores e pressupostos que dão forma e sentido aos fatos, mesmo quando o texto se apresenta como não-posicionado. Valores e julgamentos são, assim, apresentados como fatos sem que o texto fira os cânones da objetividade e da imparcialidade.

O artigo de Flávia Biroli procura enfrentar problemas que estão nesse mesmo âmbito quando explora o conceito de estereótipos, discutindo sua relação com padrões e tipificações que constituem o discurso midiático. Por meio da análise teórica sobre as relações entre mídia e estereótipos, o texto procura expor as tensões entre a reprodução e a superação dos estereótipos na mídia. Eles são, no entanto, apenas um aspecto da construção da imagem dos atores no discurso midiático. São parte de uma dinâmica complexa de disputa pela definição da imagem que está no centro da dinâmica política, sobretudo quando se trata de campanhas eleitorais. A cobertura jornalística em períodos eleitorais ganha peso, nesse sentido, porque situaria as disputas sem ser parte delas. A mídia se apresenta, assim, como esfera exterior às disputas político-partidárias, na qual os atores ganham visibilidade associados a temas e enquadramentos que conferem sentidos a suas posições nas disputas. O artigo apresentado por Luciana Fernandes Veiga, Nelson Rosário de Souza e Emerson Urizzi Cervi neste dossiê discute problemas como esse a partir da análise da relação entre disputas eleitorais, cobertura midiática e estratégias de comunicação política. Apresenta um estudo de caso sobre a relação entre campanhas eleitorais e mídia. O foco da análise, nesse caso, são as estratégias do Partido dos Trabalhadores nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas eleições de 2004, em Porto Alegre e Curitiba. O estudo mostra que existiram variações no discurso do PT e indica, por outro lado, a existência de padrões nas estratégias dos seus adversários.

Os textos deste dossiê apresentam, assim, temáticas e enfoques distintos. São algumas das facetas da relação entre os meios de comunicação e a democracia – uma relação complexa, mas cujo entendimento é crucial para a análise e a crítica dos processos políticos contemporâneos.

Brasília, julho de 2011.

Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel