

# Investigação sobre Comunicação Política no Brasil

Vera Chaia\*

---

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar um balanço da produção sobre Comunicação Política no Brasil. Essa área de conhecimento é recente e se inicia em torno de 1985, período da redemocratização brasileira, após 21 anos de regime militar. É um campo de pesquisa que está se ampliando devido à crescente importância dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, com a incorporação de estudos e instituições acadêmicas voltadas para essa temática.

## Abstract

This article intends to bring up a balance of the intellectual production on "Political Communication in Brazil". This field of knowledge is a new one, having its beginning by 1985, the moment of the Brazilian re-democratization after 21 years of military dictatorship. It is a research field that is increasing due to both the growing importance of mass media in the contemporary society, and the incorporation of studies and research institutions toward this theme.

---

Os estudos acadêmicos na área de comunicação política coincidem com o processo de redemocratização no Brasil e com a importância que as eleições e as campanhas eleitorais readquirem na política brasileira a partir de 1989. A televisão ganha status de ser a principal fonte de informações dos eleitores e a principal fonte de notícias sobre a política de modo geral, daí os primeiros estudos mais sistematizados valorizarem análises sobre o papel deste meio de comunicação na formação da opinião pública.

Os governos militares (1964-1985) desenvolveram uma política de comunicação, integrando o país através de uma expansão das telecomunicações, mas ao mesmo tempo reprimiram qualquer

---

\* Departamento de Política e Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. Pesquisadora do CNPq e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da PUC/SP.

autonomia dos meios de comunicação, exercendo censura e controle neste setor da sociedade brasileira.

As primeiras reflexões acerca desta relação entre comunicação e política, de maneira mais estreita, surgem pós-ditadura militar e pode-se afirmar que existe um estreito vínculo entre a seqüência das conjunturas políticas e da agenda política brasileira e temas de pesquisas da Comunicação Política.

### **Estudos precursores**

Os primeiros trabalhos que tinham como objetivo analisar o processo eleitoral, partidos políticos e comportamento eleitoral no Brasil começaram a aparecer de maneira mais sistematizada nos anos 70. Antes encontramos estudos esparsos, como as pesquisas de Azis Simão, Oliveiros Ferreira, Francisco C. Weffort, Orlando de Carvalho e Gláucio Dillon Soares, que tinham como preocupação traçar o perfil de eleitores – operários, janistas, ademaristas, janguistas, etc. – em períodos pré, ou pós-eleitorais. Tais estudos procuravam compreender as bases sociais e as ideologias diferenciadas das lideranças personalistas (Jânio Quadros, Adhemar de Barros) e de partidos políticos (PTB) e eram desenvolvidos por cientistas sociais e políticos, sem privilegiar a comunicação.

Somente em meados dos anos 70 a preocupação dos pesquisadores se volta ao estudo dos processos eleitorais, estabelecendo ligações entre esses processos e a conjuntura e a problemática político-institucional mais ampla (Lamounier, 1975). Ganham destaques pesquisas sobre comportamento eleitoral, campanhas eleitorais e marketing político, salientando-se, neste sentido, as pesquisas realizadas pela equipe de Bolivar Lamounier, mas sem o enfoque direcionado para o estudo dos meios de comunicação.

Tais pesquisas, realizadas fundamentalmente por cientistas políticos, procuraram compreender os sistemas partidários brasileiros e a Democracia Representativa vigente no Brasil. Os estudos eleitorais realizados nos anos de 1974, 1976 e 1978 objetivaram analisar as eleições como um mecanismo de recomposição do Legislativo, mas

também enquanto um fato necessário ao regime autoritário vigente no Brasil.

A partir do final dos anos 70 e início de 80, a temática da comunicação e política começa a ser pesquisado pelos cientistas sociais – enfatizando-se esta complexa relação. Verifica-se então uma politização das pesquisas de comunicação (Matos, 1994: 24). Os temas mais freqüentes voltam-se ao estudo da ideologia, das propagandas políticas de vários governos brasileiros e das comunicações eleitorais. Surgem estudos que privilegiam a análise da comunicação e da política tendo como preocupação compreender esta relação como “aparelhos de luta política e principalmente ideológica”, destacando trabalhos politizados voltados à compreensão e ao combate dos regimes autoritários. Exemplos de livros produzidos com este objetivo: *A censura política na imprensa brasileira 1968-1978* (Marconi, 1980); *Comunicação de massa sem massa e Televisão e capitalismo no Brasil* (Caparelli, 1980 e 1982 respectivamente); *Estado Novo: ideologia e propaganda política* (Garcia, 1982); *The impact of the 1964 revolution on brazilian television* (Mattos, 1982); *O discurso sufocado e Imprensa e capitalismo* (Marcondes Filho, 1982 e 1984, respectivamente); *Comunicação e classes subalternas* (Melo, 1980) e *Comunicação e ideologia* (Neotti, 1980).

Antônio Albino Rubim e Fernando Azevedo realizaram um levantamento da produção na área da Comunicação e Política (Rubim; Azevedo, 1998) e destacam que os estudos de comunicação antes deste período limitavam a sua análise a estudos mais teóricos a respeito das conexões entre comunicação, teoria e ideologia, a investigação da política nos noticiários de jornais diários e a análise de discurso.

O período de transição do regime autoritário para a redemocratização no Brasil também vai merecer estudos que destacam o papel da comunicação neste processo: *Comunicação: teoria e política* (Melo, 1985-I) e *Comunicação e transição democrática* (Melo, 1985-II).

É com esta preocupação que Thomas Skidmore propôs avaliar o papel da imprensa no processo de redemocratização. Para este autor a mídia desempenhou um papel importante no processo de transição

para a democracia na América Latina, porém naquele momento os pesquisadores estavam mais preocupados em analisar os aspectos tradicionais na política eleitoral, relegando o lado da discussão referente à importância da mídia nesse processo de transição dos regimes autoritários para a democracia na América Latina, no momento em que propiciou a “disseminação da informação” e a “mobilização política”.

No artigo “Imprensa e Redemocratização no Brasil”, Celina Rabello Duarte comenta que o processo de liberalização da imprensa foi fundamental para viabilizar o projeto de abertura/distensão do regime político brasileiro, iniciado em 1974, no Governo de Ernesto Geisel. Esse projeto propiciaria a ampliação da capacidade de governar do Estado e o fortalecimento do grupo de Geisel no poder: “Justamente por poder controlar indiretamente a imprensa, o Presidente Geisel sentiu-se tranqüilo para retirar a censura e iniciar por aí a implantação de seu projeto político de distensão gradual e segura” (Duarte, 1983: 189). “... a liberalização da imprensa foi ainda uma forma de acabar com o monopólio militar sobre os meios de informação que atuam sobre a tomada de decisões do governo” (Duarte, 1983: 194). O enfoque adotado pela autora é de analisar a instrumentalização da imprensa pelo governo militar.

A revista Comunicação & Política, fundada em março/maio de 1983, segundo Azevedo e Rubim, foi fundamental para dar visibilidade e destacar os estudos da comunicação política. São importantes os artigos publicados nesta revista que analisam a questão da transição e as eleições: “A televisão brasileira na transição. Um caso de conversão rápida à nova ordem” (Vieira, 1986), “The State, television and political power in Brazil” (Lima, 1989) e “Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)” (Vieira, 1989). Neste momento os estudos privilegiam os meios de comunicação, incorporando a dimensão da política e preocupam-se em analisar a especificidade do caso brasileiro.

## **Estudos em Comunicação Política**

O marco da Comunicação Política no Brasil, enquanto área de conhecimento e de pesquisa acadêmica mais sistemática se dará em 1989: “Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada” (Azevedo e Rubim, 1998).

A preocupação agora é compreender a importância que a mídia adquire neste processo eleitoral e as mudanças que ocorrem nas próprias campanhas políticas, que incorporam estratégias de comunicação inovadoras e que merecem estudos mais aprofundados desta relação entre comunicação e política.

Novamente, a revista Comunicação & Política ganha destaque ao privilegiar a temática das eleições como condutora de sua linha editorial em duas edições: “Comunicação, espaço público e eleições presidenciais”, (Rubim, 1989), “O presidente na televisão. A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral” (Fausto Neto, 1990); “Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989” (Lima, 1990); “Comunicação e política: enigma contemporâneo” (Rubim, 1990) e “Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira” (Weber, 1990). Tal tendência de enfatizar as eleições é resultado da conjuntura política deste momento histórico de redemocratização no Brasil. Agora cientistas sociais e, particularmente cientistas políticas analisam estes momentos eleitorais a partir de um enfoque da comunicação e da política.

Estes estudos analisam várias questões: a importância da televisão nestas eleições; o papel da imprensa e as candidaturas; as telenovelas como veiculadoras de representações da política e do

político, destacam-se as novelas da Rede Globo - “Que Rei sou eu?”, “Salvador da Pátria” – que transmitem noções do candidato ideal para ser o presidente da República naquele momento. Também podem ser citados os estudos do HGPE (Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral), que objetivam analisar as estratégias discursivas dos candidatos e de seus respectivos partidos políticos.

As eleições ganham status de “estrela maior” nos estudos da comunicação política. Esta tendência irá marcar esta área no Brasil e será incrementada com a produção crescente de teses e dissertações que trabalharão com esta temática. Alguns trabalhos podem servir de exemplo desta produção: “The role of television ‘free-time’ in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective (Sousa, 1993); Eleições 89: a razão e a sedução das elites (Aguiar, 1993); O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na televisão (Carvalho, 1994); Cultura política e imaginário. Eleição, cultura política e comunicação: a eleição presidencial de 1989 (Guimarães, 1995); Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral e A batalha da presidência: o horário eleitoral na campanha de 1989 (Albuquerque, 1991 e 1996, respectivamente) e Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão (Soares, 1996)” (Azevedo e Rubim, 1998).

Vários momentos políticos irão merecer estudos da área de comunicação política. Neste período pode-se apontar a figura do presidente Fernando Collor de Mello - ator político que construiu um cenário de representação, onde encenava o papel principal - é foco de estudos referentes ao marketing político e ao uso e abuso da retórica: “No interregno entre as eleições presidenciais de 1989 e 1994, o episódio do *impeachment* do presidente Collor produziu uma nova quantidade de estudos, imediatos e posteriores, que contribuiram para a continuidade do delineamento desta área acadêmica” (Azevedo e Rubim, 1998). Alguns estudos podem ser lembrados: “O espetáculo da crise: os *media* e o processo de *impeachment* contra Collor” (Albuquerque, 1993); “Política em tempos de *media*: impressões de

crises” (Rubim, 1993); “A cara pintada da política” (Weber, 1993); “Vozes do *impeachment*” (Fausto Neto, 1994); “O *impeachment* da televisão” (Fausto Neto, 1995) e “Imprensa e poder: ligações perigosas” (José, 1996).

As eleições de 1994 e 1998 também irão merecer estudos acadêmicos, voltados à análise das campanhas eleitorais e às especificidades conjunturais. Nestas situações políticas, que emergem numa situação de globalização, sofrem impactos também dos avanços tecnológicos investidos na mídia eletrônica, fazendo ganhar significação a indústria do marketing político, a disputa pelo espaço na imprensa, a pressão para concorrer ou desvencilhar-se de fatos fabricados ou virtuais; enfim os limites da política ampliam-se em direção do campo de poder engendrado pelos meios de comunicação.

Um aspecto que deve ser realçado ainda refere-se ao papel desempenhado pelos *mass media* (imprensa escrita, rádio, televisão) no cenário político brasileiro, que se torna cada vez mais significativo com a ampliação do processo democrático. A mídia, em particular a imprensa escrita, desempenha um papel fundamental para a divulgação e o entendimento dos temas que farão parte da agenda política. Desta forma, os atores políticos acabam agindo tendo como referência o padrão midiático e, com isso, transforma-se, de certa maneira, acabam se tornando, em grande parte prisioneiros dos meios de comunicação.

Além da consolidação da área de pesquisa, observa-se que centros de estudos ligados às Universidades se formam e aprofundam as discussões em torno desta temática: “A emergência da temática da comunicação e política, sob o impacto das eleições presidenciais, não só propiciou uma proliferação de estudos e publicações como estimulou a constituição de espaços de intercâmbio acadêmico acerca do assunto” (Azevedo; Rubim, 1998).

Em 1991 é criada Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), e em 1992 se estrutura o Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, que desde este período apresenta anualmente papers referentes a esta temática, conforme o

sítio [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br) envolvendo pesquisadores de diferentes áreas de conhecimento.

A INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação foi criada há 29 anos e também possui Grupos de Trabalho referentes à área da Comunicação e Política, como os GTs de Jornalismo, Tecnologias de Informação e da Comunicação e Políticas e Estratégias de Comunicações, conforme o sítio [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br), porém não existem estudos sistemáticos dirigidos a esta temática, com um grupo de pesquisadores regulares.

A Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), fundada 30 anos atrás, abriga o Grupo de Trabalho – GT- “Mídia, Opinião Pública e Eleições” desde 1997, conforme o sítio [www.anpocs.org.br](http://www.anpocs.org.br), e congrega pesquisadores de diferentes áreas das Ciências Sociais, mas tem como linha condutora a temática da comunicação e política, com análises advindas da Ciência Política e das Comunicações. Em todos os encontros anuais da Anpocs este GT se faz presente e tem se destacado com uma produção crescente.

Foi, portanto, a partir de 1997 que este grupo de pesquisadores, vinculado à Ciência Política, resolveu investir na área de Mídia e Política, fazendo um esforço para acompanhar os processos eleitorais, analisando a mídia como produtora de conhecimentos e construtora de representações sociais. Percebeu-se que a análise do sistema partidário e do sistema eleitoral se estivesse privilegiando uma abordagem institucionalista poderia limitar a compreensão do fenômeno e deixando de captar as influências que a mídia de modo geral (imprensa escrita, radiojornalismo, telejornalismo e Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) pode exercer no processo eleitoral. Daí a necessidade de incorporar na análise política, os recursos propiciados pela abordagem dos meios de comunicação.

O processo eleitoral brasileiro deve ser compreendido incorporando a análise dos impactos que os meios de comunicação de massa fazem recair sobre a política e a sociedade. Ganhando importância a cobertura que a mídia faz deste processo, colocam-se

várias questões como a adaptação do candidato às regras da comunicação de massa e a influência na decisão de voto do eleitor.

Seguindo nosso esforço de pesquisa integrada decidimos, ao final do Encontro da ANPOCS de 1999, que o ano de 2000 seria particularmente especial para o nosso trabalho tendo em vista as eleições municipais, pois teríamos a oportunidade de realizarmos um estudo comparativo, integrando as três dimensões escolhidas (imprensa, propaganda política e televisão), com as suas respectivas metodologias. Neste sentido, decidimos estudar as eleições municipais nas seguintes capitais: Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Salvador, escolhidas tanto pela suas importâncias quanto pela presença de membros do GT nestas capitais.

Neste Encontro da Anpocs ficou decidido que pesquisadores de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul formulariam e apresentariam às agências de fomento projetos de acompanhamento da cobertura dos meios de comunicação sobre o processo eleitoral de modo que, posteriormente, possibilitasse o confronto de casos regionais e a comparação de dados.

O grupo de São Paulo, formado por uma equipe de pesquisadores vinculados a quatro instituições de pesquisa e pós-graduação em Ciências Sociais (PUC/SP, ESP/SP, UFSCar, UNICAMP), visou: (a) consolidar e ampliar (através da incorporação de alunos da graduação e pós-graduação) grupos de pesquisas emergentes nas instituições envolvidas no projeto e atuantes nacional e internacionalmente nos GTs dedicados à Comunicação Política, como os da *Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais* (ANPOCS), *Associação Brasileira de Ciência Política* (ABCP), *Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Comunicação* (COMPOS), *Associação Latino-Americana de Comunicação* (ALAIC) e o *Brazilian Association Studies* (BRASA); (b) produzir evidências empíricas e consolidar dados que permitam estabelecer regionalmente um paradigma interpretativo sobre o papel da mídia nas campanhas eleitorais que sirva de referência básica para efeitos comparativos no plano nacional e internacional.

O projeto “Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo”, conseguiu financiamento da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e foi alocado em quatro instituições acadêmicas. O subprojeto desenvolvido na PUC/SP e no Neamp, teve como objetivo analisar a relação entre o comportamento da mídia nos processos políticos eleitorais, priorizando a questão da formação da Agenda da Mídia e Agenda Pública nas campanhas eleitorais e os enquadramentos das matérias veiculadas pelos telejornais e radiojornais na cobertura das eleições municipais de 2000 e eleições estaduais de 2002 em São Paulo.

Como analisar a relação entre Processo Eleitoral, Representação Política e Mídia na nossa sociedade? Para responder a estas questões, partimos de algumas hipóteses que orientaram o trabalho: a centralidade da mídia, a sua pretensa neutralidade e o anunciado apartidarismo da mídia são fatores importantes para se compreender os processos eleitorais nas democracias contemporâneas; a construção da agenda setting pela mídia é uma referência importante para analisarmos os temas presentes em uma campanha eleitoral e esta exerce um papel fundamental neste processo; a análise do enquadramento das matérias diferencia as coberturas jornalísticas das diferentes emissoras no telejornalismo e no radiojornalismo.

Portanto a preocupação que orienta a pesquisa e dá um significado político para o trabalho é o de frisar a centralidade dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, a crise dos partidos políticos e da ideologia neste momento histórico e a importância da televisão e do rádio face à desconfiança das instituições políticas e ao descrédito da classe política. Deve-se enfatizar a importância dos meios de comunicação que informam e formam a opinião pública, principalmente em períodos eleitorais. As campanhas são realizadas principalmente no espaço televisivo e a construção da imagem dos políticos, da política é construída na e pela televisão.

Os dados desta pesquisa coletiva foram publicados no livro *Estratégia, Mídia e Voto – A Disputa Eleitoral de 2000* (Silveira, 2004),

que é um marco em termos de produção científica na área das relações entre comunicação e política. Os artigos buscam compreender o comportamento político e eleitoral, os partidos políticos, o sistema eleitoral, as características conjunturais vigentes nas eleições municipais de 2000, a cobertura midiática e as imagens dos candidatos nas eleições das principais capitais do país. Este livro expressa o esforço e empenho de pesquisadores que se envolveram com uma pesquisa interdisciplinar. As fronteiras entre as diferentes áreas de conhecimento foram ampliadas com estes estudos referenciados pelas eleições municipais de 2000, que foram fundamentais por expressarem certas características do comportamento político do eleitor brasileiro, como também contribuiu para introduzir na política nacional as novas lideranças políticas que se fizeram conhecer pela difusão dos telejornais, radiojornais e pela cobertura da imprensa escrita.

A equipe do Projeto Temático “Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo”, e o GT “Mídia, Opinião Pública e Eleições” da ANPOCS, organizou um Workshop “Mídia e Eleições de 2002”, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo que teve como objetivo estabelecer parâmetros comparativos de análise para acompanhar a cobertura da mídia nas eleições estaduais de 2002. O encontro contou com pesquisadores de vários estados e instituições: Marcus Figueiredo - IUPERJ; Rachel Meneguello - UNICAMP; Fernando Azevedo - UFScar; Rogério Schmitt - ESP; Antonio Albino Canelas Rubim - UFB; Mauro Porto - UnB; Flávio Silveira - PUC/RGS; Mario Fucks - UFPR; Emerson Cervi - UFPR; Leandro Piquet - USP; Karina Kuschnir - PUC/RJ; Alessandra Aldé - PUC/RJ e DOXA; João Emanuel Evangelista - UFRN; Marcelo Bolshaw Gomes - UFRN; José Antonio Spinelli - UFRN; Vera Chaia - PUC/SP; e pesquisadores do Neamp.

Neste workshop discutiu-se referenciais teóricos e metodológicos comuns para analisar as eleições de 2002 e foram escolhidas as seguintes temáticas para serem trabalhadas: imprensa escrita; HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral); televisão e rádio.

Vale destacar também que um esforço coletivo foi feito pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, que organizou o I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política, com a temática central “Mídia e eleições de 1994”. Seus trabalhos foram publicados nas revistas Textos de Cultura e Comunicação (número 33) e Comunicação & Política de abril/junho de 1995. No ano de 1998 e 2002 foram realizados o II e o III Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política, com as temáticas centradas nas eleições destes períodos. Os trabalhos destes encontros foram publicados e o referente às eleições de 2002 recebeu o título de “Eleições presidenciais em 2002 no Brasil - ensaios sobre mídia, cultura e política” (Rubim, 2004).

### **Centros, instituições e grupos de pesquisadores**

Atualmente são desenvolvidos estudos sobre comunicação política na Universidade de Brasília; Universidade Federal do Ceará; Universidade Federal da Bahia; Universidade de São Paulo; IUPERJ/DOXA; Universidade Federal Fluminense; Universidade Federal do Espírito Santo; Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal de Juiz de Fora, Universidade Estadual de São Paulo, Universidade Estadual de Campinas, Universidade Federal do Paraná, PUC/RGS e Universidade Federal de Santa Catarina.

Os temas abordados por estes pesquisadores abrangem desde estudos teóricos sobre os meios de comunicação, ética e mídia, passando por questões metodológicas, até pesquisas pontuais, referentes aos telejornais, imprensa escrita, análises de determinados períodos eleitorais, propagandas eleitorais, marketing político, relacionamento entre candidatos e eleitores, e da relação entre telenovela e política.

Na avaliação de Azevedo e Rubim: “Este conjunto de atividades e encontros, ao criar pólos de gravitação, conhecimento e interlocução entre os pesquisadores brasileiros, vem permitindo que a área

desenvolva uma mínima organização, imprescindível para sua afirmação como espaço acadêmico e interdisciplinar e para seu reconhecimento entre nós como campo relevante de estudos” (Azevedo e Rubim, 1998).

Devido à tardia formação desta área no Brasil, deve-se destacar algumas especificidades e dificuldades nestes estudos interdisciplinares: “insuficiência de modelos teóricos anteriormente existentes; ... do caráter inovador de inúmeras questões em cena, que exigem o uso de novas teorias e dispositivos metodológicos e da inexistência de um campo comum e interdisciplinar de pesquisa que possibilite a troca e a contraposição teórico-metodológicas mais nítidas” (Azevedo e Rubim, 1998).

As abordagens teóricas utilizadas neste recente período abrangeram: a noção da ideologia, aparelhos ideológicos de Estado e hegemonia, com o referencial de Antonio Gramsci e da Teoria Crítica; estudos do discurso, com um referencial semiológico-estrutural; análises da “esfera pública” e “ação comunicativa” de Jürgen Habermas; abordagens baseadas em Pierre Bourdieu, com a noção de campo social, Paul Virilio; teses do cultural studies; hipótese da agenda-setting, a noção de enquadramento e newsmaking.

## **Perspectivas para a área de Comunicação Política**

Pode-se afirmar que as pesquisas que tenham como preocupação analisar a interação entre a comunicação política e o processo político na explicação da formação da vontade eleitoral, devem continuar como agenda de pesquisa. Esta linha de investigação norteou as atividades teóricas e empíricas desta área e incrementou a discussão do papel desempenhado pela mídia e seu impacto na definição da agenda política, na estruturação do debate público e na formação da opinião pública em nosso país.

Agora vivenciamos um momento de renovação da agenda temática que incorpora novas questões e linhas de pesquisa emergentes no campo de estudo dos pesquisadores da área da Comunicação e

Política. Neste sentido deve-se destacar a criação em 2002 da ALACIP (Associação Latinoamericana de Ciência Política) - [www.aclcpa.com](http://www.aclcpa.com). Já foram realizados dois Congressos – Salamanca (2002) e Cidade do México (2004) – com uma área temática de Comunicação e Política. O III Congresso será realizado na Unicamp, na cidade de Campinas/Brasil e a Área temática 2: “Meios de comunicação e política: hegemonia e contra-hegemonia” com os seguintes temas para apresentação das comunicações de pesquisadores: Mídia e a Construção da Esfera Pública na América Latina; As Rádios Livres e Comunitárias; Televisão, Marketing e Campanhas Eleitorais; Jornalismo Político na América Latina; Representações na Mídia: Etnias, Gênero e Minorias; As TVs Comunitárias e TVs Legislativas; Internet e Movimentos Alternativos; Internet e Inclusão Digital.

Como exemplo da ampliação da área da Comunicação e Política e avanço nos contatos interinstitucionais e estudos comparativos, destaca-se a pesquisa “O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha”, financiada Programa CAPES/MECD, com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Universidad Rey Juan Carlos/Madrid/Es, sob a coordenação de Vera Chaia pelo Brasil e Victor Sampedro Blanco pela Espanha.

A pesquisa analisa os processos de transformação tecnológica e de comunicação pelos quais passa a sociedade contemporânea e as novas maneiras de ação e de interação que são criadas constantemente, afetando inclusive a vida no espaço público. Uma das preocupações deste projeto é mostrar como os partidos políticos e seus candidatos estão utilizando o ciberespaço para divulgação de propagandas políticas e troca de informações. Este tema permite abordar um aspecto inovador da contemporaneidade: a relação entre Internet e democracia que está cada vez mais se tornando presente nos estudos sobre comunicação e política. Objetiva-se também realizar um estudo comparativo entre o Brasil e a Espanha, no que diz respeito às campanhas eleitorais e às diferentes manifestações e ações políticas desencadeadas por partidos

políticos, movimentos sociais, organizações civis e cidadãos em períodos eleitorais, considerando o uso político das novas tecnologias.

Em dezembro de 2006 foi criada a COMPOLÍTICA – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, o que demonstra o crescente dinamismo nesta área de conhecimento.

A produção nesta área tende a crescer cada vez mais, pois o estudo da comunicação e política adquiriu uma importância significativa face à centralidade que esta temática está conquistando nas Ciências Sociais de modo geral e frente à importância das transformações tecnológicas, fazendo emergir novas forças comunicacionais. O presente levantamento permite afirmar que a produção nesta área possui caráter interdisciplinar, envolvendo a Ciência Política para explicitar as relações de poder e os temas propriamente políticos, como também a Sociologia do Conhecimento - enquanto a possibilidade de desvendar o processo de construção da realidade social, as Teorias da Comunicação - utilizadas para melhor compreender os mecanismos de atuação dos meios de comunicação.

## **Bibliografia**

ABREU, A. A. de, LATTMAN-WELTMAN, F. E KORNIS, M. A. (2003). *Mídia e Política no Brasil – Jornalismo e Ficção*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.

ALBUQUERQUE, Afonso de (1998). “Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política”. Paper apresentado na *Compós*. São Paulo: PUC.

AZEVEDO, Fernando (1998). “Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil”. Trabalho apresentado na *VII Reunião Anual da Compós*. São Paulo: PUC, jul.

AZEVEDO, Fernando Antônio (2002). *Agenda-Setting*. Paper.

BARBIE, Zelizer (2000). “Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa”. In *Revista de Comunicação e Linguagens*. Organização de TRAQUINA, Nelson. Lisboa: Relógio D'Água Editores, fev.

BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BRAGA, J.L.; PORTO, S.D. e Neto, A.F. (orgs.) (1995). *A encenação dos sentidos – mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora.

- BREGMAN, Dorine (1995). "La función de agenda: una problemática en transformación". In: FERRY, Jean-Marc e WOLTON, Dominique (org.). *El nuevo espacio publico*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2ª ed.
- BUCCI, Eugênio (2000). *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo, Companhia das Letras.
- CAVALCANTI FILHO, J.P. (org.) (1994). *Informação e poder*. Rio de Janeiro, Editora Record.
- CHAIA, Vera (1996). "Um mago do marketing político". *Revista Comunicação e Política*. Rio de Janeiro: Editora Cebela, v. III, n. 3, nova série, set./dez.
- \_\_\_\_\_ (1991). *A Liderança Política de Jânio Quadros (1947-1990)*. Ibitinga: Editora Humanidades.
- \_\_\_\_\_; TEIXEIRA, Marco Antonio C (2001). "Democracia e Escândalos Políticos". In: *Revista São Paulo em Perspectiva*. São Paulo: Fundação SEADE, vol. 15, n. 4.
- COHN, Gabriel (1973). *Sociologia da comunicação – Teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira Editora.
- COMUNICAÇÃO e política (1995). *Eleições: mídia, cenários, atores*. Rio de Janeiro: Editora Cebela, v.1, n.3, abr./jul.
- DONSBACH, W. (1995). "Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación Política". In: MUNÓZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (directores de la edición). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- DUARTE, Celina Rabello (1983). "Imprensa e redemocratização no Brasil". *Dados. Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, v. 26, n. 2.
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique *et al* (1995). *El nuevo espacio publico*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- FIGUEIREDO, Marcus (1991). *A decisão do voto – Democracia e racionalidade*, São Paulo, Editora Sumaré/Anpocs.
- GOLDING, P.; MONK, W. (1995 ). "La Comunicación Política y la ciudadanía". In: MUNÓZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (directores de la edición). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- GOMES, Wilson (1999). "A política de imagem". Trabalho apresentado na *VIII Reunião Anual da Compós*. Belo Horizonte: UFMG, jul.
- \_\_\_\_\_ (1996). "Duas premissas para a compreensão da política espetáculo". In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (orgs.). *O indivíduo e as mídias*, Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda.
- GRABER, D. A. (1995). "Los Medios de Comunicación y la política americana. Los Medios como gobierno en la sombra". In: MUNÓZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (directores de la edición). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- GRABER, Doris (ed.) (1994). *Media power in polities. Congressional Quarterly*. Washington DC.
- HUNTER, Mark (2000). "Conflito ético e jornalismo de investigação: o Le Monde e o caso do sangue contaminado". In: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Organização de TRAQUINA, Nelson. Lisboa, Relógio D'Água Editores, fev.

KLEINNIJENHUIS, Jan; RIETBERG, Ewald (1995). "Parties, media, the public and the economy: Patterns of societal agenda-setting". *European Journal of Political Research*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

LATTMAN-WELTMAN, F.; CARNEIRO, J.; RAMOS, P. (1994) *A imprensa faz e desfaz um presidente*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

LIMA, Venício A. de (2001). *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Perseu Abramo.

MATOS, Heloiza (org.) (1994). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda/Scritta.

\_\_\_\_\_ (1998). "Comunicação política e dimensão mercadológica no espaço público". *Trabalho apresentado na VII Reunião Anual da Compós*. São Paulo: PUC, jul.

MOTTA, Luiz Gonzaga (2002). "Apresentação – Imprensa e Poder". In MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB e Imprensa Oficial do Estado.

\_\_\_\_\_ (2002). "Ideologia e processo de seleção de notícias". In MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*. Brasília Editora UnB e Imprensa Oficial do Estado.

MUNÓZ-ALONSO, A. (1995). "Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario". In: MUNÓZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (directores de la edición). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

PORTO, Mauro P. (1998). "Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático". In: *Revista São Paulo em Perspectiva*. São Paulo: Fundação Seade, vol. 12, n. 4, out./dez.

\_\_\_\_\_ (1996). "A crise de confiança na política e suas instituições – os mídias e a legitimidade da democracia". *Trabalho apresentado na IV Compós*, São Paulo: USP.

\_\_\_\_\_ (2002). *Enquadramento da Mídia e Política*. Paper.

RITO, L., ARAÚJO, M.E.; ALMEIDA, C.J.M. (orgs.) (1989). *Imprensa ao vivo*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

RODRIGUES, Malena R. (2002) "Agendando o Congresso Nacional". In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB e Imprensa Oficial do Estado.

RUBIM, Antonio Albino; AZEVEDO, Fernando (1998). "Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa". *Revista Lua Nova*, n. 43. São Paulo: Cedec.

RUBIM, Antonio Albino (1994). "Mídia e política – transmissão de poder". In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda.

\_\_\_\_\_ (2001). *Comunicação e Política*. São Paulo: Editora Hacker.

SEABRA, Roberto (2002). "Dois séculos de imprensa no Brasil: do jornalismo literário à era da Internet. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB e Imprensa Oficial do Estado.

SEMETKO, H. (1995) "Investigación sobre tendencias de la Agenda-Setting em los noventa". In: MUNÓZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (directores de la edición). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

SILVA, Luiz Martins da (2002). "Imprensa e cidadania: possibilidade e contradições". In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB e Imprensa Oficial do Estado.

SKIDMORE, Thomas (ed.) (1993). *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America*. USA: Woodrow Wilson International Center for Scholars.

SWANSON, David L. (1995). “El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medio”. In: MUNÓZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (directores de la edición). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

TEXTOS de cultura e comunicação – Mídia e Política – Eleições de 1994 (1995). Salvador: Universidade Federal da Bahia, n. 33.

TÓTORA, Silvana; CHAIA, Vera (1993). “Democracia e participação popular - a imprensa de São Paulo”. In: *Revista São Paulo em Perspectiva*, vol. 7, n. 2, abr./jun. São Paulo: Fundação Seade.

TRAQUINA, Nelson (2000). “Jornalismo 2000 – O estudo das notícias no fim do século XX”. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Organização de TRAQUINA, Nelson. Lisboa: Relógio D'Água Editores, fev.

WOLF, Mauro (1994). *Los Efectos Sociales de los Media*. Barcelona: Ediciones Paidós.

\_\_\_\_\_ (1994). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

WOLTON, D. (1995). “La comunicación política: construcción de um modelo”. In: FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique *et al.* *El nuevo espacio publico*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.