

A trajetória histórica da comunicação político-partidária no Brasil

The historical trajectory of party political communication in Brazil

Nelson Toledo Ferreira¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre a trajetória histórica comunicação político-partidária no Brasil, tendo como cenário as transformações e imbricamentos dos sistemas político e midiático, nas últimas décadas. Busca-se entender as mudanças sociais, culturais e tecnológicas que afetaram a relação entre as legendas e seus públicos-alvo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que tem como base teórica a discussão sobre os modelos de sistemas midiáticos de Hallin e Mancini (2004) e a sua interface com o desenvolvimento da comunicação político-partidária.

Palavras-Chave: Comunicação político-partidária. Partidos Políticos. Tecnologia.

ABSTRACT

The aim of this article is to reflect on the historical trajectory of party-political communication in Brazil, against the backdrop of the transformations and overlapping of the political and media systems in recent decades. It seeks to understand the social, cultural and technological changes that have affected the relationship between subtitles and their target audiences. This is bibliographical research, which has as its theoretical basis a discussion about the models of media systems of Hallin and Mancini (2004) and their interface with the development of political party communication.

Keywords: Party political communication. Political parties. Technology.

263

¹ Doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Atua em pesquisas sobre representação política, minorias e comunicação política. E-mail: neo.toledo@outlook.com

Introdução

A importância da comunicação na consolidação do espaço político tornou-se mais evidente quando os partidos, do eixo de Direita e de Esquerda, começaram a priorizar a comunicação de forma mais profissional, apostando em políticas de comunicação lideradas por *experts* na área, na medida em que os enfrentamentos com outros grupos políticos passaram a se consolidar via campos midiáticos. A comunicação sai das mãos de militantes e carreiristas para profissionais contratados, sem vínculo e história no interior dos partidos, muitas vezes terceirizados.

Na sua origem, os fluxos de comunicação político-partidária eram mais verticalizados, dos partidos para suas bases via militantes. Todavia, no início da década de 90, estes fluxos redefinem direções e são voltados para atingir um público muito mais heterogêneo e diversificado. Com isso, o apelo das legendas direciona-se muito mais para questões técnicas e mercadológicas do que necessariamente ideológicas, apesar de uma simbiose entre elas.

Se entendermos que a “política de comunicação é um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse” (BUENO, 2009, p.310), refletir sobre como os partidos reforçam, ampliam e monitoram, de forma simbólica, sua representação política na sociedade nos leva a priorizar estudos sobre como tais políticas de comunicação são desenvolvidas.

Discorrer sobre as políticas de comunicação traçadas e efetivadas durante trajetória dos partidos é um fator imprescindível para entender como eles se consolidam na sociedade, o que nos leva ainda a uma discussão sobre a abertura democrática que começa no final da década de 1970 e início de 1980, no Brasil. É justamente neste *habitat* midiático que as siglas começam a se beneficiar e a montar uma rede de comunicação que as ajuda a alavancar no cenário político, fazendo um enfrentamento contra outros grupos

políticos e econômicos, buscando construir uma identificação partidária.

No final da década de 1980 em diante, o *boom*² midiático proporcionado pelas tecnologias de comunicação, reconfigura, de forma mais intensa, o fluxo de informação política. Tal quadro impacta tanto os grandes conglomerados com suas mídias cruzadas – como tradicionais jornais impressos que começaram a ser disponibilizados também no ambiente *online*³ - quanto aos canais privados que começam a ser utilizados pelos diversos segmentos e instituições sociais, buscando viabilidade de suas demandas (MIGUEL, 2012), que invadem o circuito de notícias com análises de

² O conceito de “*boom*” refere-se a ideia de uma expansão rápida de uma atividade econômica ou uma rápida penetração de um produto no mercado. Tal discussão sobre o *boom* midiático, do final da década de 1980 e início da década de 1990, será desenvolvida ao longo deste capítulo quando tratarmos do surgimento de novas emissoras de televisão no país, ampliando o número de telespectadores, além do surgimento do ambiente *web*, que abre um campo importante de circulação da informação política.

³ As primeiras experiências de publicação e veiculação de notícias via computador são da Agência Estado, em meados dos anos 1980, através do projeto Notícias do Futuro do *Massachusetts Institute of Technology*. Ver: PEREIRA, Luiz F. R. *O adiantado do minuto – a internet e os novos rumos do jornalismo*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html> Acesso em: 15 agosto 2019.

fenômenos políticos por meio de portais, *blogs*, *newsletters*, mídias sociais e outros, pulverizando novas e diferentes perspectivas políticas na sociedade.

Nesse contexto, a proposta do artigo é refletir sobre o imbricamento entre os modelos de sistemas midiáticos e a evolução da comunicação político-partidária, o que traz uma perspectiva diferenciada no entendimento sobre a relação entre as legendas e seus públicos-alvo. Trata-se de uma discussão de cunho teórico travada na interface entre os modelos teóricos de Hallin e Mancini (2004) e os estudos sobre as transformações na comunicação política, que afeta a forma como os partidos políticos passam a lidar com o manejo da informação política para reforçar suas estratégias de identificação partidária e de reforço da representação política.

A relação entre os sistemas políticos e midiáticos

A partir do marco teórico nos debates sobre os modelos de sistemas midiáticos, o livro de Hallin e Mancini (2004) *Comparing media system* traz alguns instrumentais de análise que nos

permite desconstruir o sistema midiático brasileiro para entendê-lo melhor. Por meio de uma análise comparativa, os referidos autores estabeleceram três modelos que refletem as relações entre sistemas políticos e sistemas midiáticos em países do Ocidente, tornando-se uma referência que fundamenta, até os dias atuais, a interface entre os dois campos, resguardadas as peculiaridades conjunturais e históricas destas nações. Estes modelos, denominados pelos autores como pluralista polarizado (ou mediterrâneo), corporativista-democrático (ou norte-centro europeu) e liberal (ou Atlântico Norte) foram categorizados tendo em vista algumas variáveis como o mercado de mídia, o paralelismo político⁴, a profissionalização do jornalismo, o grau

⁴ Paralelismo político “se refere à percepção de uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos” (ALBUQUERQUE, 2012, p.8). O termo foi cunhado por Seymour-Ure, no livro *The Political Impact of Mass Media*, publicado na década de 1970. No entanto, o conceito tomou visibilidade nas análises de comunicação política com o livro *Comparing Media System*, de Hallin e Mancini (2004). Ver ALBUQUERQUE, Afonso de. **O paralelismo político em questão**. Revista Compolítica, v. 2, n. 1, ed. jan-jun, ano 2012. Disponível em <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/43>> Acesso em: 15 agosto 2019.

e a natureza de intervenção do Estado no sistema midiático.

Os modelos propostos por Hallin e Mancini (2004) trazem variáveis teóricas importantes para entender a organização dos partidos brasileiros e a suas respectivas formas de inserção na sociedade, como o mercado fraco e/ou forte de mídia, o processo de secularização, a intervenção do Estado na regulação/concessão do setor (que inclusive gera uma discussão ideológica de permuta política entre os partidos no processo de concessão de outorgas de rádios e TVs nos governos). A explicação de cada um destes modelos se justifica para contextualizar como os partidos políticos brasileiros começaram a delinear caminhos para os seus enfrentamentos políticos, deslocando parte de suas estratégias políticas das ruas para os meios de comunicação.

Para entendermos os modelos propostos por Hallin e Mancini (2004), cabe uma descrição breve desses modelos. O modelo pluralista polarizado (ou mediterrâneo), justamente por se referir aos países do Mediterrâneo como França, Itália, Grécia, Portugal, Espanha, reflete uma ligação enraizada

historicamente entre os sistemas político e midiático, tendo a democracia consolidada pelo paralelismo político que sempre norteou as relações de poder nestas nações. Os autores demonstram, por meio de uma retrospectiva histórica destes países, que os meios de comunicação sempre foram utilizados como dispositivos de negociação entre os mais variados grupos políticos. Outras características são bem marcantes como: a imprensa comercial não se desenvolve de forma tão intensa como nos modelos liberal e corporativista democrático, uma vez que o tom opinativo da imprensa era predominante; a circulação de jornais da grande imprensa é fraca e os meios eletrônicos são centrais; o profissionalismo jornalístico é menos desenvolvido, tendo a função atrelada a lealdades políticas e, finalmente, a instrumentalização política dos veículos com o Estado, partidos políticos e instituições é comum nestes países, principalmente mantendo um papel intervencionista do Estado na mídia, apesar de não existir um predomínio de regras burocráticas em relação à regulação do setor de comunicação. Observa-se que tais modelos revelam os

períodos de autoritarismo e democratização recentes, com um apelo forte do coletivo sobre o individual, ao contrário do que ocorre nos outros dois modelos. Com isso, é marcante a presença forte do Estado e dos partidos políticos na economia e na consolidação do *welfare state*, o que dá um reforço à importância histórica das instituições e grupos sociais, junto com o Estado, na consolidação destas democracias.

O modelo corporativista democrático refere-se às democracias desenvolvidas no norte da Europa e Europa central como Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Alemanha e Suíça. Nota-se que a proximidade geográfica destes países contribuiu para que os contatos sociais, culturais e políticos fossem também próximos, o que denota características comuns, inclusive de conflitos históricos. Os autores reforçam a ideia de coexistência de algumas características que, em um primeiro momento, parecem conflitantes, mas que descrevem de forma peculiar estas trajetórias na consolidação dessas democracias. Estas podem ser elencadas como o forte desenvolvimento comercial da imprensa de grande circulação e,

simultaneamente, dos meios vinculados a partidos políticos e outros grupos políticos e civis, a presença do paralelismo político ao mesmo tempo de um profundo profissionalismo jornalístico, a tradição da liberdade de imprensa convivendo com a tradicional intervenção do Estado nos meios de comunicação, que são vistos como instituições sociais e não como empresas privadas. Neste modelo corporativista democrático, existe uma forte presença de grupos políticos e ideológicos enraizados na história destes países, que compartilham o poder, resolvem suas divergências e chegam a um consenso visando o bem comum. Vale ressaltar a exceção de países como Alemanha e Áustria que tiveram um processo tardio de construção de suas instituições liberais, somente após a Segunda Guerra Mundial.

Finalmente, o chamado modelo liberal. Dentre as principais peculiaridades, estão o predomínio do desenvolvimento comercial da imprensa massiva sobre outras formas de organização dos veículos de comunicação, desenvolvimento precoce dos sistemas de radiodifusão comercial,

forte profissionalização do jornalismo com foco em descrições e relatório ao invés de opiniões como nos países do modelo corporativista democrático, uma tendência às normas da objetividade e da imparcialidade, com exceção da Inglaterra, cuja tendência mescla os modelos de jornalismo objetivo e opinativo, em decorrência de sua cultura política; existe um distanciamento entre partidos políticos, grupos sociais organizados dos media e uma limitada intervenção do Estado na mídia. Neste modelo, Hallin e Mancini (2004) encaixam os países Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, respeitando suas idiossincrasias. Os autores enfatizam algumas tensões que marcam este tipo de modelo como a defesa da propriedade privada e a expectativa de que a mídia vai servir ao bem público, o conflito entre a ética do profissionalismo jornalístico e as pressões de mercantilismo, os embates entre a tradição de liberdade de imprensa e as pressões do controle do governo em sociedades cujo o "estado de segurança nacional" é forte. Um ponto interessante que deve ser destacado é que o modelo liberal é tido como um tipo ideal normativo, apesar de muitas críticas e

desconfianças do público em relação à credibilidade da imprensa nestes países

citados.

Quadro 1 - Variação das quatro dimensões do sistema midiático (HALLIN & MANCINI, 2004, p. 299) – Tradução nossa.

	Pluralista Polarizado	Democrático Corporativista	Liberal
Desenvolvimento da Imprensa massiva	Baixo	Alto	Alto
Paralelismo político	Alto	Alto	Baixo
Profissionalização Jornalística	Baixo	Alto	Alto
Intervenção do Estado	Alto	Alto	Baixo

Hallin e Mancini (2004) apontam que esta interface entre os sistemas político e midiático não se dá numa relação direta de causa e efeito, mas por meio de um processo contínuo de desenvolvimento destes dois campos que acabam se entrelaçando de acordo com inúmeros fatores históricos e conjunturais, enfatizando as peculiaridades históricas, econômicas, sociais e culturais de cada país. Para os autores, no início dos anos 2000, existiam sinais de uma homogeneização destes sistemas nos países do Ocidente, de uma forma geral. Tal homogeneização seria impactada por

fatores externos como o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, impondo uma padronização na coleta e distribuição de informação e conhecimento; a tendência a um processo intenso de comercialização da mídia, atravessado pela iniciativa privada; uma constante desregulamentação da mídia por parte do Estado, sendo pressionado por grandes conglomerados de comunicação privados, que se consolidariam por meio da posse de redes de mídias cruzadas; a americanização do jornalismo, considerada um modelo de ideal de liberdade de imprensa, focada no relato

e na objetividade, sem posicionamentos e comentários políticos explícitos.

Uma questão relevante para o entendimento do cenário político atual é o chamado processo de secularização, também apontado por Hallin e Mancini (2004) como um dos pilares deste estudo sobre os modelos de sistema midiático. Tal fenômeno é compreendido como um declínio da ordem política e social, no qual as sociedades tradicionalmente moldadas pela força das instituições e grupos sociais começam a ser substituídas, de forma crescente, por uma sociedade cada vez mais fragmentada e individualizada. De acordo com Hallin e Mancini (2004), estaria ocorrendo um declínio geral na credibilidade de partidos, sindicatos, igrejas e instituições similares, fazendo com que os meios de comunicação de massa, juntamente com muitas outras agências de socialização, tornassem mais autônomas deles, e começassem a assumir muitas das suas funções (HALLIN & MANCINI, 2004, p. 264).

Uma outra variável importante destes estudos de Hallin e Mancini (2004) se refere ao paralelismo político que reflete de forma nítida a relação

entre os sistemas político e midiático. No Brasil, a discussão sobre o grau de paralelismo político no país foi abordada por Azevedo (2006)⁵, que a fez por períodos históricos, trazendo uma descrição pormenorizada que elucidam muitas questões sobre a ascensão de alguns partidos, na cena política nacional e a importância da sua comunicação nesta trajetória. O autor aponta que no Brasil, entre os anos 1964-1985, registrou-se um período marcado pelo regime militar e pela censura, resultando em uma baixa atividade política dos meios de comunicação. Neste contexto, o paralelismo político se deu em oposição ao regime militar e não em torno de interesses partidários ou conflitos ideológicos.

De um ponto de vista mais geral, este período foi caracterizado por uma forte expansão do sistema de mídia, pela ascensão da televisão como principal veículo de massa, pela modernização e concentração dos

⁵AZEVEDO, Fernando A. **Mídia e democracia no Brasil:** relações entre o sistema de mídia e o sistema político. Opin. Pública vol.12 no.1 Campinas,2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762006000100004> Acesso em: 15 agosto 2019.

jornais diários e pela grande expansão e segmentação do setor de revistas. A criação da Embratel em 1965 e a implantação da rede de telecomunicações e de estações repetidoras pelo país afora nos anos seguintes expandiram nacionalmente as redes de televisão, até então de alcance meramente local ou regional, e transformou rapidamente a *Rede Globo* na principal rede nacional. Ao mesmo tempo, no campo do jornalismo diário, houve um acelerado processo de modernização industrial e das rotinas produtivas e uma forte concentração da propriedade com a extinção de vários títulos tradicionais como o *Correio da Manhã* e o *Última Hora*. No setor das revistas ocorreu processo semelhante com a liquidação de títulos tradicionais das décadas de 1950 e 1960 como *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Fatos e Fotos*, e o surgimento de novas revistas com novos formatos, como as revistas de informação e reportagem, *Veja* e *Realidade*, esta última também extinta anos depois. Paralelo a todo esse movimento, realizou-se também um rápido processo de profissionalização do jornalista, com a disseminação de cursos superiores de jornalismo e a regulamentação da profissão. Contudo, do ponto de vista político, a grande novidade foi o surgimento de uma imprensa alternativa anárquica e de esquerda, editada em formato de tabloide e em oposição aberta ao regime e à censura, que sobreviveria financiada apenas com assinaturas e vendas em banca até o início da década de 1990, como os jornais *O Pasquim*, *Opinião*, *Movimento*, entre outros (AZEVEDO, 2006).

Em sua análise, Azevedo (2006) aponta que os jornais impressos passaram por uma grande modernização industrial no período de 1970 a 1980, o que culminou em uma concorrência

entre os veículos, contribuindo para uma profissionalização do setor, priorizando o jornalismo informativo em detrimento do opinativo. “Esta nova configuração editorial mais orientada para o jornalismo informativo vem fortalecendo a diversidade interna nos grandes jornais, o que significa uma maior abertura às perspectivas conflitantes sobre temas e questões” (AZEVEDO, 2006).

O retorno à democracia em 1985 recolocou o sistema de mídia frente a frente com o sistema político e os embates partidários, conforme analisa Azevedo (2006). Apesar da mídia brasileira ter mantido o monopólio familiar⁶ e ter sido ampliado o processo de propriedades cruzadas nos meios de comunicação de massa, alguns avanços foram decorrentes do próprio progresso tecnológico que altera o comportamento

271

⁶ Um artigo de Venício de Lima e Bráulio Santos Rabello “Monopólio ou Oligopólio-Contribuição ao debate”, publicado no *site* Observatório da Imprensa, em janeiro de 2015, recoloca o assunto em pauta, retomando as discussões sobre o polêmico projeto de regulação da mídia, engavetado nas últimas décadas, inclusive pelos governos do PT. Disponível em <http://observatoriodaimpresa.com.br/interesse-publico/_ed833_monopolio_ou_oligopolio_cont_ribuicao_ao_debate/> Acesso em: 18 agosto 2019.

da mídia e a sua relação com a sociedade.

Em relação à mídia eletrônica, além da forte expansão das redes nacionais de televisão aberta pelo país adentro e da chegada da televisão por assinatura, e mais recentemente da internet, a principal novidade em relação ao período anterior e do ponto de vista do seu impacto político foi o aperfeiçoamento da legislação eleitoral que regulamenta o uso do rádio e da televisão antes e durante os períodos eleitorais. Com efeito, a Lei 9.504 de 30/09/1997 criou, em seus artigos 45 e 46, regras e normas rígidas que regulamentam fortemente a programação e o noticiário das rádios e televisões três meses antes dos eventos eleitorais, impedindo assim qualquer tentativa destes veículos apoiarem ou beneficiarem direta ou indiretamente partidos e candidatos. Esta legislação, associada ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transformou pela via do constrangimento institucional os meios eletrônicos nos veículos mais democráticos do nosso sistema de mídia durante os períodos eleitorais. Pode parecer pouco, mas isto representa um avanço extremamente significativo do ponto de vista da igualdade comunicativa e política, especialmente quando consideramos o potencial que a televisão tem de influenciar a opinião pública, ainda mais no nosso contexto em que a *Rede Globo* praticamente detém o monopólio da audiência nacional (AZEVEDO, 2006, p. 54).

Albuquerque (2012) contribui com estes debates apontando que o jornalismo independente e o paralelismo político podem ser analisados como dois modelos distintos nesta correlação entre mídia e política, que podem, inclusive,

coexistirem em contextos com ambientes políticos competitivos e de estabilidade institucional.

(...) a atuação das organizações jornalísticas se sustenta em torno de um sólido acordo sobre as regras do jogo político e do papel que cabe às instituições políticas (e de governo) desempenhar. Neste contexto, os jornalistas se constituem como um tipo paradoxal de instituição política, cuja autoridade depende da sua capacidade de se apresentarem como agentes neutros, comprometidos com o relato objetivo dos acontecimentos, antes que com o apoio a agendas políticas particulares. (...) Quanto ao paralelismo político, ele está associado a uma ordem caracterizada por uma maior diversidade de forças políticas – os partidos – que representam de modo mais ou menos estável um conjunto de interesses diferentes distribuídos na sociedade. Para além das diferenças de posição entre os partidos, eles comungam de um compromisso com o respeito à diversidade de posições políticas, bem como a um conjunto de procedimentos que garante uma disputa ordenada entre os diferentes partidos. O paralelismo político designa, assim, uma relação na qual o sistema midiático reproduz, numa relação de homologia, as características do sistema político (ALBUQUERQUE, 2012, p.20).

Em relação ao Brasil contemporâneo, Albuquerque (2012) explica que a relação entre nossos sistemas políticos e os meios de comunicação ilustram uma relativa instabilidade institucional que faz persistir alguma desconfiança em relação à atuação das principais

instituições políticas brasileiras. “(...) ao menos junto a alguns setores da sociedade. Neste contexto, as principais organizações midiáticas se veem instadas a assumir um papel político ativo, reivindicando para si o papel de árbitro das disputas entre os agentes políticos, em nome do público – um Poder Moderador de fato” (ALBUQUERQUE, 2012, p. 22).

Tais abordagens dos dois autores revelam que o sistema midiático no Brasil é dinâmico, e, em consequência, transitou nas últimas décadas entre os modelos pluralista polarizado (mediterrâneo) e o liberal, com todas nossas idiossincrasias. Ao mesmo tempo que mantém determinadas características do primeiro modelo, como o controle dos meios nas mãos de famílias tradicionais e de grupos políticos, os avanços tecnológicos trouxeram uma consolidação do jornalismo comercial e o fortalecimento de uma política orientada para a diversidade interna (dos próprios veículos) e externa, na medida em que favorece a pluralidade partidária e política dos debates contemporâneos. Azevedo (2006) chama esta diversidade

externa como “a pluralidade na oferta de informações e opiniões, a questão da visibilidade/invisibilidade pode ser pensada também pelo ângulo do acesso dos grupos sociais à mídia e da capacidade destes grupos influenciá-la”.

Todos estes fatores são interconectados, apresentando uma costura política, econômica e social que reflete pressões externas - oriundas de um processo de multiculturalismo e desterritorialização, ocasionado pela globalização -, bem como pressões internas que eclodem nas sociedades contemporâneas, fruto das demandas específicas de determinados grupos, cada vez mais plurais e fragmentados, que buscam visibilidade de suas ações. Com isso, os ambientes social e político contemporâneos são atravessados pela mídia, em toda sua amplitude, seja através dos tradicionais meios de comunicação de massa – impressos, TVs, rádios – seja através dos novos canais, meios e mídias via Internet – *sites*, redes sociais, *blogs*, *newsletters*, publicações digitais, aplicativos etc.

O desenvolvimento da comunicação político-partidária

Todo este aporte teórico nos remete à discussão sobre como as políticas de comunicação desenvolvidas pelos partidos políticos reforçam a urgência de se pensar a comunicação para fortalecer a institucionalização das siglas, confrontadas por pressões de demandas internas e externas, que se mesclam nos sistemas político e midiático brasileiros. Por exemplo, o discurso de luta de classes, que parecia de forma uníssona nos partidos de Esquerda passa a ser mesclado com uma retórica que tenta dar conta das complexidades da sociedade atual, povoada por evangélicos, gays, mulheres, ambientalistas, portadores de necessidades especiais, idosos e inúmeros outros grupos sociais que trazem demandas cada vez mais específicas. Tornou-se necessário para os partidos apostarem em uma comunicação dinâmica, que acompanhasse as alterações da sociedade, e, ao mesmo tempo, soubesse manter um discurso linear que contemplasse cada segmento e evitasse o choque de ideias entre eles.

Quando se discute comunicação política, a primeira ideia que se tem é sobre o papel dos meios de comunicação na cobertura dos fatos e dos fenômenos políticos, e, como tais abordagens interferem na opinião pública, favorecendo alguns grupos em detrimento de outros. No entanto, a definição é muito mais abrangente, na medida em que repercute uma série de vieses que acabam compondo o campo de atuação da comunicação no espectro político. Enquanto muitas pesquisas (ALDÉ; FIGUEIREDO, 2010; MOTTA; 2010; PORTO, 2007) têm como objeto de estudo esta relação das grandes organizações midiáticas na cobertura política, outro cenário desponta nos dias atuais, exigindo reflexões sobre a comunicação que é produzida pelos próprios partidos políticos para tecer seus posicionamentos; construir laços de pertencimento junto aos seus segmentos alvo; reforçar a representação política com seus eleitores, militantes e setores sociais; fazer o enfrentamento político frente à opinião pública desfavorável; dentre outros objetivos. Ou seja, os partidos necessitam garantir a gestão da informação política para promover e para beneficiar seus líderes e a própria

sigla, em uma época em que os fluxos de informação são infinitos. Como afirma o pesquisador francês Dominique Wolton (2013), informar não é comunicar, na medida em que a comunicação é mais complexa, pois impõe a questão da relação.

A gestão da informação tornou-se um desafio para as legendas e para seus líderes, que foram obrigados a se adaptarem a este fluxo intenso de comunicação disponibilizado em canais multimidiáticos. A informação para se transformar em comunicação passou a exigir um tratamento que desencadeasse esta importante relação entre emissor e receptor, priorizando a atenção às alteridades das sociedades complexas.

O fazer política contemporâneo passa, no momento atual, por este entendimento da urgência de se reconfigurar discursos e formas de interceptação dos cidadãos no trato das questões políticas, o que alavancou um campo fértil de estudos na área de comunicação, com infinitas abordagens. Todavia, a política vai se transformando com a inserção paulatina dos meios de comunicação neste processo de

relacionamento entre partidos, líderes e cidadãos.

Desde a década de 1920 até meados dos anos 1940, já se iniciavam estudos sobre a interface entre a vida política e os meios de comunicação. De acordo com Gomes (2007), apesar de uma escassa literatura sobre o assunto, a interseção entre estes dois campos já se tecia desde esta época. Mas foi entre os anos 1960 e 1970, quando a indústria da comunicação se consolida pelo mundo que a prática política começou a se apoiar na comunicação de massa. Nesta fase, começaram a aparecer os primeiros estudos sobre comunicação política e a sua importância para a vitória eleitoral e para o exercício do governo. Dos anos 1970 a 1990, a cultura e a comunicação começaram a se tornar centrais, acarretando mais estudos empíricos sobre a velocidade com que se construía uma interface entre as esferas da comunicação de massa e da política.

Gomes (2011) aponta que a mídia impôs sua própria gramática ao universo político, obrigando os atores políticos a saberem manejá-la para conseguirem êxito em seus empreendimentos. Este fato pode ser

confirmado pela constante profissionalização das campanhas eleitorais, ou seja, a exigência de profissionais com habilidades e competências técnicas que saibam atuar com publicidade, pesquisas de opinião, marketing e, principalmente, especialistas em novas tecnologias de comunicação. Com isso, a mídia vem consolidando seu papel central neste jogo político, mesmo que candidatos e partidos tenham que lançar mão de antigas estratégias de se fazer política, como o contato interpessoal, o trabalho de militantes de boca de urna dentre outros. As novas e antigas formas de comunicação para conquistar o eleitorado se mesclam, se apropriam e se renovam.

Gomes (2011) aponta cinco aspectos básicos que revelam este modelo de interface entre a comunicação de massa e a política. O autor cita a tendência dos agentes políticos atuarem na esfera da visibilidade controlada pela comunicação, o que reconfigurou a forma de fazer a política contemporânea; as estratégias eleitorais e políticas centradas no consumo de imagens públicas, que solicitam *experts* em

marketing, pesquisas de opinião, consultorias de imagem e assessorias de comunicação; a dependência da comunicação que exige toda uma simetria com a gramática específica das linguagens dos meios de comunicação; e, finalmente, a construção de uma lógica do consumo de audiência das estratégias políticas, que consolidam uma rede de clientes que consomem estes produtos, que é convertida em eleitores.

Gomes (2011) enfatiza que a relação entre política e comunicação de massa se define em três modelos⁷ distintos, que mapeiam estas transformações que começaram a definir novos parâmetros das estratégias políticas utilizadas pelos partidos, desde o século passado. O autor enfatiza que são “modelos” e não “momentos”, embora possa se pensar que em cada época funcionasse um modelo diferente.

⁷ Gomes (2011) chama de modelo um “conjunto de práticas instituídas, de costumes e de habilidades que formam um padrão social, embora saiba que os padrões em geral correspondem às épocas e respondem a circunstâncias históricas. Nesse caso, entretanto, embora seja verdadeira a existência de um contexto histórico para cada modelo e verdadeiro o fato de que eles aparecem em momentos sucessivos do tempo, suponho que modelos diferentes podem conviver no interior de uma mesma sociedade” (GOMES, 2011, p. 45).

No primeiro modelo, a comunicação de massa existiria basicamente na forma da imprensa. “A rigor, a imprensa que se relaciona com a política não é um sistema à parte, mas um dos componentes do universo político (GOMES, 2011, p. 46)”. O autor lembra que quando a burguesia conquistou o Estado inaugurou um novo momento da imprensa de opinião. Se antes era separada da esfera reservada à política, funcionando apenas como um instrumento da discussão pública, passou a dividir tanto a burguesia quanto a própria imprensa, conforme o posicionamento de ambos os campos na esfera política.

(...) Bem rapidamente, a classe se divide em grupos no governo e na oposição e os órgãos de imprensa acompanham os grupos e partidos que se distribuem no espectro político. Neste momento, a imprensa de opinião ganhou forma de imprensa de partido e acrescenta à sua auto-compreensão como órgão da esfera civil o entendimento de si como órgão dos partidos políticos. De acordo com a alternância de poder prevista pelo Estado democrático moderno, a imprensa se divide entre periódicos governistas e periódicos de oposição (GOMES, 2011, p.47).

O segundo modelo apontado por Gomes (2011) refere-se ao momento em que instituições sociais passam a contar com os meios tecnológicos de

comunicação, incluindo neste pacote a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão. A ideia que marca este período é a reprodução, a emissão e a circulação de mensagens para uma audiência massiva. Justamente nesta época que começaram a aparecer as primeiras pesquisas sobre os efeitos destes novos meios no universo político. “Muitos dos aspectos da sociabilidade e das instituições sociais precisam ser reformulados, alguns deles em direta relação com a cultura e a informação para consumo de massa, inclusive determinados aspectos da vida e das instituições políticas” (GOMES, 2011, p.49). Neste cenário, os consumidores da comunicação de massa eram vistos muito mais como um público passivo.

Finalmente, o terceiro modelo firmou-se em todo o século XX. Gomes (2011) afirma que neste período, a imprensa de partido é assimilada pelas novas formas da indústria da informação, sobressaindo a informação como negócio. Ou seja, a informação passa a ser uma mercadoria que precisava ser objetiva, imparcial, independente, atualizada e verdadeira para que pudesse ser consumida pelo

público. “Os outros dispositivos foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo dedicado à cultura e ao entretenimento para consumo em larga escala” (GOMES, 2011, p.50). A demanda da sociedade passa ser pelo consumo de uma informação independente, objetiva e “verdadeira”. Com isso, a imprensa de partido é impactada, na medida em que o aparelhamento de sua produção de informação política não garantia as características desta mercadoria para atender à demanda deste novo tipo de consumo. A partir deste cenário, só existia espaço para um mercado cujo engajamento se daria pelo consumo de informação de qualidade, produzida com os critérios já citados acima.

À imprensa de posição (de partido, sindical etc) restou apenas as três opções que foram por ela realizada durante o último século: converter-se em imprensa empresarial, desaparecer ou manter-se no mesmo formato, pagando neste último caso o ônus de atingir um público cada vez mais limitado (GOMES, 2011, p. 50).

Diversas frentes teóricas da comunicação política que analisam como estes campos - político e midiático - se retroalimentam de uma forma fluída e constante, assumindo diferentes roupagens teóricas, como os estudos de

Hallin e Mancini, 2004; Prior, 2007; Semetko, 2007; Miguel; Birolli, 2010; Albuquerque, 2012; Porto, 2007. Essa fluidez se refere à necessidade de improvisos e adequações dos partidos políticos de acordo com os desafios que emergem no cotidiano, visto que nos dias atuais, com o fluxo informativo cada vez mais veloz na vida política, possibilitado pelas modernas tecnologias de comunicação, é praticamente impossível lançar mão de estratégias e planos elaborados para longos períodos, que deem conta das urgências da sociedade e das variadas demandas que surgem. O fluxo intenso de informações exige táticas de comunicação dinâmicas e instantâneas, constantemente monitoradas que venham ao encontro da contingência política.

Com a apropriação das inovações tecnológicas pelos agentes políticos, que reestruturam e aproximam cada vez mais os cidadãos, candidatos e partidos políticos, é impossível não inserir nos debates como estas ferramentas trazem todo um arsenal político de batalha para posicionamento político de segmentos da sociedade, bem como para disputas e manutenção do poder.

Semetko (2008) afirma que os meios de comunicação, nos dias atuais, ajudam as pessoas a fazerem sentido de suas próprias experiências pessoais, o que resulta em um processo de afetação de suas opiniões, preferências e decisões políticas. A autora destaca que a imprensa - televisiva, impressa ou *online* - molda as prioridades políticas, na medida em que dá visibilidade a algumas questões e ignora outras. Tais hipóteses vão ao encontro da teoria do *agenda setting*⁸, muito utilizada nos estudos empíricos sobre campanhas eleitorais, realizados por teóricos e por pesquisadores de comunicação política, bem como por assessores, por marqueteiros e por profissionais, cada vez mais técnicos e gabaritados na área de comunicação, contratados pelos partidos políticos.

Bennet e Iyengar (2008) ratificam estas discussões apontando que as novas tecnologias de comunicação estão afetando ainda a composição dos

⁸ *Agenda setting* é uma teoria de comunicação formulada pelos americanos Maxwell Mc Combs e Donald Shaw, na década de 70, que afirma que a mídia determina a pauta ou agenda para a opinião pública, destacando alguns temas e omitindo outros. Ver MC COMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda – a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

públicos, a prestação de informação e a experiência política. Os autores chamam a atenção para o fato de que a mídia massiva está se transformando em uma plateia de fragmentação, que altera o desprendimento dos indivíduos dos grupos, gerando um impacto na esfera política, uma vez que ocorre um aumento significativo da capacidade dos consumidores escolherem entre uma infinidade de mídias. Esta desconexão dos indivíduos dos grupos reverbera a dinâmica e fluída conectividade entre os sistemas político e midiático, eclodindo alguns paradoxos, tais como a consolidação dos *media* como instituição de governança; ao mesmo tempo, no entanto, ocorre uma baixa na credibilidade dos *media* nestes processos. Para Bennet e Iyengar (2008), os efeitos deste novo cenário para a esfera política são a desconfiança em relação aos políticos, a despolitização e a apatia dos cidadãos quanto às questões da esfera pública, o sentimento de exclusão dos processos de decisão e debates e, principalmente, a noção de que o processo político é manipulado por consultores, líderes e partidos políticos.

Conclusão

No decorrer deste artigo, abordamos como a comunicação político-partidária aparece como um dispositivo fundamental na relação entre as legendas e seus públicos-alvo para reforçar a identificação partidária, exigindo um dinamismo no manejo das informações políticas. Diferentes autores, de variadas escolas de estudos sobre comunicação política, como os citados no corpo deste trabalho, comungam a mesma ideia de que a apropriação das tecnologias de comunicação e informação pela competição política reconfigura este cenário político e estimula o desenvolvimento de inovadores

produtos de comunicação pelos partidos políticos. Nesta trajetória, o fazer política se reverbera em um processo contínuo que vai se adequando às mudanças sociais, culturais, econômicas, tecnológicas da sociedade e exigem novas reflexões para o entendimento desta intrincada interface entre instituições, grupos organizados da sociedade civil, Estado e os modelos de mídia, que reescrevem a nossa concepção de democracia. Nesse contexto, a comunicação político-partidária vai se consolidando como um campo interdisciplinar e multifacetado, estimulando inúmeras matrizes teóricas que se complementam e se reforçam neste novo desenho da sociedade contemporânea.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **O paralelismo político em questão.** Revista Compólitica, v. 2, n. 1, ed. jan-jun, ano 2012. Disponível em <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/43>> Acesso em: 15 agosto 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia R. **Propaganda Política e a construção da imagem partidária no Brasil.** Revista Civitas, Vol.2, nº 2, p 309-326, 2002.

ALBUQUERQUE, Afonso de; MARTINS, Ariane F. **Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na web.** In: XIX Encontro da Compós, 2010, Rio de Janeiro-RJ. Anais do XIX Compos, 2010. Disponível em: <http://compos.com.pucRio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf> Acesso em: 08 julho 2019.

ALDÉ, Alessandra. **Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online.** Contemporânea (UFBA. Online), v. 9, p. 370-389, 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/5809>> Acesso em: 10 out. 2019.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político.** Opinião Pública vol.12 no.1, Campinas, 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762006000100004> Acesso em: 23 agosto 2019.

BENNETT W. Lance; SHANTO Iyengar. **A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication.** Journal of Communication, nº 58, pp.707-731, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias - 2ª Ed.** São Paulo: Saraiva,

- CORREIA, João Carlos; (Org.). **Comunicação e Política**. Covilhã: LabCom, 2005.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES, Wilson. **A transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 3ª edição, 2011.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing Media System – Three model of media and politics**. Cambridge University Press: 2004.
- HOLBERT, R. Lance at al. **A new era of minimal effects? A responde to Bennett and Iyengar**. Journal of Communication, nº 60. International Communication Association, p. 15-34, 2010.
- LIMA, Venício. *As “brechas” legais do coronelismo eletrônico*. Revista Aurora – Arte, Mídia e Política, 1º sem/2007. Disponível em < <http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/index>> Acesso em: 20 maio 2019.
- LIMA, Venício; RABELLO, Braulio Santos. *Monopólio ou Oligopólio – contribuição ao debate*. Disponível em< http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/_ed833_monopolio_ou_oligopolio_contribuicao_ao_debate/> Acesso em 18 agosto 2019.
- MC COMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda – a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009
- MIGUEL, Luís Felipe e BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- MIGUEL, L. Felipe. **Representação política em 3-D – elementos para uma teoria ampliada da representação política**. Revista Brasileira de Ciências Sociais - Vol. 18, nº 51, 2003. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n51/15989>> Acesso em: 09 agosto 2019.

PRIOR, Marcus. **Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections.** Cambridge University Press, 2007.

SEMETKO, Holli. **Political Communication.** In: DALTON, R. e KLINGEMANN, H.-D. The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford University Press, 2007.

SOARES, M. César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política.** Petrópolis: Vozes, 2006.

<http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.11.053006.190533>.

Acesso em: 13 junho 2019.

O(s) autor(es) se responsabiliza(m) pelo conteúdo e opiniões expressos no presente artigo, além disso declara(m) que a pesquisa é original.

Recebido em 18/09/2019

Aprovado em 20/11/2019

283