

Comunicação política: panorama e perspectivas da área

Luiz Ademir de Oliveira e Adélia Barroso Fernandes¹

Resumo

O artigo propõe uma reflexão sobre o campo da Comunicação Política, compreendido como uma nova área do conhecimento, marcado pela natureza interdisciplinar entre a Comunicação e a Ciência Política. Desde a eleição do presidente Fernando Collor de Mello, em 1989, as campanhas eleitorais passaram a ter outra dinâmica, a partir da profissionalização do processo, principalmente sob a influência do marketing político. Mas não foram somente as campanhas eleitorais que mudaram; hoje, as instituições políticas vêm no campo da comunicação um espaço de disputa. Em função disso, observa-se uma série de transformações na vida política, com a emergência da política espetáculo. Ao mesmo tempo, paralelamente a tais mudanças, vem se consolidando um campo rico de investigação sobre a interface mídia e política – a Comunicação Política. O artigo, portanto, tem como objetivos apontar as especificidades desse novo campo do conhecimento, traçar um panorama das pesquisas e sinalizar sobre os principais eixos de investigação.

Palavras-chave: Comunicação, política, espaço público, ator político.

Abstract

The article considers a reflection about Politics Communication, understood as a new area of knowledge that has a disciplinary nature between the Communication and Politics Science. Since the election of President Fernando Collor de Mello, in 1989, the electoral campaigns had started to have another dynamics, from the professionalization of the process, mainly under the influence of politics marketing. But it was not only the electoral campaigns that had changed; today, the politics institutions dispute space in the communication field. Because of this, one can see a series of transformations in the political life, with the beginning of the politics spectacle. At the same time, parallel to such changes, a rich field of inquiry on the media interface and politics – the Politics Communication - is consolidating. The article, therefore, has as objective to point the specific things of this new field of knowledge, to trace a panorama of the research and to signal on the main axles of inquiry.

Key words: communication, politics, public sphere, politician actor.

¹ Luiz Ademir de Oliveira e Adélia Barroso Fernandes integram o corpo docente do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), onde também coordenam a Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação e Política. Luiz Ademir é mestre em Comunicação Social pela UFMG e mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Adélia Fernandes é mestre em Comunicação pela UFMG e doutoranda em Linguística pela UFMG. luizoliv@terra.com.br; adeliabfernandes@gmail.com

1 Introdução

Vivemos na sociedade midiaticizada. Televisão, rádio, internet, jornais, revistas, *outdoors*, folders, entre vários outros tipos de mídia, fazem parte do nosso cotidiano. São meios que possibilitam a fixação de novas formas simbólicas. No entanto, não se trata apenas de uma dimensão técnica. A nova era, marcada pelos dispositivos de informação e comunicação, implica a mudança de valores e a crescente adaptação a um ritmo de vida marcado pela velocidade e pelo efêmero. Nos mais diferenciados campos sociais, observam-se intensas transformações. O indivíduo depara, hoje, com uma multiplicidade de opções midiáticas: liga a TV, conecta-se à internet, escuta o rádio e, sutilmente, vai assimilando uma infinidade de mensagens que, por sua vez, reproduzem determinadas visões de mundo em função do caráter ideológico da linguagem.

Tais mudanças atingem, de forma intensa, o campo da política. Se, durante um bom tempo, a vida pública era entendida como a esfera da argumentação e da deliberação pautadas na racionalidade, assiste-se hoje a uma espetacularização da política. No lugar dos candidatos, destacam-se os líderes personalistas, seja na figura de mitos em ascensão ou na situação de mitos destruídos – numa lista que inclui os que ocuparam a Presidência da República desde a redemocratização em 1985, como Tancredo Neves (faleceu antes mesmo de assumir o comando do país), José Sarney (1985-1989), Fernando Collor de Mello (1990 até o seu *impeachment* em 1992), Itamar Franco (vice de Collor, ficou no governo de 1992-1994), Fernando Henrique Cardoso (dois mandatos – 1994-1998 e 1999-2002) e Luiz Inácio Lula da Silva (dois mandatos – 2003-2006 e 2007-2010).

Na lista dos mitos políticos (Miguel, 2004), não foram somente os presidentes que ganharam visibilidade, porém, em meio a escândalos, negociatas, virtudes políticas e excentricidades, muitos outros nomes tiveram ascensão e queda – Ulysses Guimarães (que presidiu a Constituinte, foi derrotado na eleição de 1989, mas se tornou uma referência da política nacional); Antônio Carlos Magalhães (o detentor do poder político da Bahia, que, depois de décadas de controle, saiu derrotado na eleição para o governo de Estado em 2006 para o PT); Paulo Maluf (candidato derrotado em 1985 na disputa com Tancredo Neves, tornou-se forte com a onda

malufista em São Paulo – deputado, prefeito e candidato várias vezes, chegou a ser preso por denúncias de corrupção, mas retornou à vida pública em 2006 como um dos deputados mais votados); os petistas José Dirceu e José Genoíno (símbolos da história do PT, da luta contra a ditadura militar e referências no quesito ética na política, viram seus nomes “na lama” após denúncias de corrupção no governo Lula, as quais estariam comandando), até excentricidades, como o apresentador Clodovil (eleito com grande votação para deputado federal na última eleição, em 2006, em São Paulo) e Enéas (chegou a ser candidato a presidente em duas ocasiões, tendo, em 1994, uma votação superior à de Orestes Quércia, do PMDB). Na atual gestão do governo Lula, o senador Renan Calheiros (PMDB), que presidia o Senado, tornou-se o foco da mídia pelos escândalos que envolviam o desvio de recursos públicos, além do recebimento de propina para a amante que, após o escândalo, já posou nua para uma revista masculina.

As instituições políticas estão sob os holofotes dos meios de comunicação. Na maioria das vezes, são elas que pautam a mídia, mas, paradoxalmente, é na esfera midiática que as instituições políticas são alvo de críticas. O Congresso Nacional, por exemplo, é sintomático dessa relação tensa entre a política e a mídia. Tornou-se uma instituição que é confundida, muitas vezes, com Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), escândalo do mensalão, aumento de salários e nepotismo. Se é no Poder Legislativo que são discutidas e votadas as leis que regem o país, a mídia parece não se interessar muito por esse assunto. Atendendo aos critérios de noticiabilidade, em que é notícia aquilo que surpreende, que choca, o lado negativo tem muito mais chances de se tornar acontecimento (Rodrigues, 1990).

No entanto, se os meios de comunicação são responsáveis por centralizar hoje as representações sobre a política e as instituições políticas, por outro lado, os atores políticos também não são ingênuos e, muitas vezes, articulam e preparam as suas aparições, fabricam notícias e estabelecem uma relação muito próxima com a mídia, que é tensa e constante. As instituições políticas e os políticos, por sua vez, buscam auxílio dos profissionais da comunicação. Hoje, graças à profissionalização e à visão estratégica da comunicação no meio político, um dos

setores que mais cresce e atrai profissionais se refere às assessorias e consultorias de comunicação na área política.

Tomando como base a premissa de que a comunicação ocupa um espaço de centralidade no mundo contemporâneo, conclui-se que os campos sociais precisam buscar visibilidade e definir estratégias de ocupação da mídia. Nesse sentido, a política é uma das áreas que mais tem se modificado frente a sua interface com a instância comunicativa midiática.

No Brasil, desde a eleição presidencial de 1989, com a vitória do então candidato Fernando Collor de Mello, surgiram muitos estudos sobre a interface comunicação e política. Na atualidade, constitui-se como um campo que reúne pesquisadores de várias partes do país e tem se consolidado como uma das áreas mais ricas da comunicação.¹ Em função da profissionalização das estratégias políticas mescladas ao domínio da comunicação e, paralelamente, ao crescimento dos estudos sobre a interface mídia e política, o artigo propõe responder o que marca esta nova área de conhecimento – a Comunicação Política. Qual é o panorama dos estudos nesse campo e quais as perspectivas de análise?

1.2 A centralidade da comunicação e a interface mídia e política

Discutir a centralidade do campo da comunicação remete à necessidade de se definir melhor o que é comunicar. Parte-se aqui da concepção de que o ser humano é um ser social, um ser político, capaz de criar simbolicamente a sua realidade. Berger e Luckmann (1985) afirmam que o ser humano tem uma posição privilegiada ao instaurar pela linguagem a vida em sociedade. Trata-se de um social dinâmico, em permanente mutação. Isso porque se tem a compreensão do processo comunicativo como um meio de interlocução, em que há uma circularidade entre emissor e receptor.

Thompson (1998), por sua vez, destaca as mudanças que se operaram na sociedade a partir da emergência da comunicação de massa. A interação face a face vem sendo acompanhada por novas formas de interação, mediadas pela

tecnologia. É a comunicação midiática que vai gerar profundas transformações no cotidiano dos indivíduos, estabelecendo uma nova dimensão de espaço e de tempo.

Em função do surgimento da comunicação de massa, Rodrigues (1990) define que as diferentes mídias (TV, rádio, internet, jornal, entre outras) integram o que ele denomina de campo midiático. Ele concebe como um campo próprio, que tem o papel de servir de mediador da vida social. Por ter essa natureza, está em permanente ligação com os outros campos sociais numa relação de mútua interferência (Rodrigues, 2002).

Ao analisar especificamente o contexto brasileiro, Venício de Lima (2006) cria sete teses para explicar a centralidade da comunicação para a vida política. O autor, antes, no entanto, estabelece uma distinção entre a política e a instância midiática. Entende-se, segundo Lima (2004), por *mídia* a indústria da cultura, isto é, as emissoras de rádio e de televisão (abertas e pagas), os jornais, as revistas, o cinema e o que remete à idéia de comunicação de massa. Pode-se relacionar às instituições midiáticas aquelas que são responsáveis pela reprodução de bens simbólicos mediados tecnologicamente, como a internet. O autor conceitua *política* a partir da origem grega de polis (o que é urbano, civil, público) e que, historicamente, está relacionado à noção de poder. Destaca-se, nesse contexto, a transição entre governos autoritários para a prevalência, pelo menos nas sociedades ocidentais de regimes democráticos, em que existe uma relação entre representantes e representados, principalmente a escolha feita por voto (Manin, 1995).

Estabelecida a distinção, Lima (2006), ao apontar a primeira tese, apresenta uma visão próxima à de Rodrigues de que a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, ao permear diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a vida política. A segunda tese apontada pelo autor é de que não existe política nacional sem a mídia, tendo em vista que, nas democracias de massas, o exercício do poder está relacionado às formas de visibilidade que somente os meios de comunicação podem oferecer. Como terceiro ponto, Lima afirma que os *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos

partidos políticos, como “construir a agenda pública (agendamento); gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar ações do governo; exercer a crítica das políticas públicas; canalizar as demandas da população” (LIMA, 2006, p.56).

A quarta tese de Lima pontua que a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização que acontece, principalmente, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Ele informa que, em 2004, apesar de apenas 185 dos 5.559 municípios brasileiros terem o horário eleitoral, havia uma interferência indireta mesmo nas cidades onde não era transmitido. O autor cita como quinta tese o papel da mídia como ator político.

As empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais como parte de grandes conglomerados empresariais articulados em nível global. Além disso, pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico e pela ação direta de seus concessionários e/ou proprietários, se transformaram também em atores com interferência direta no processo político. (LIMA, 2006, p.59)

Ao apresentar a sexta e sétima tese sobre a interface mídia e política, Lima destaca as características históricas do sistema de comunicação no Brasil que potencializaram o seu poder no processo político, bem como as características específicas da população pouco alfabetizada do país que favoreceram a implantação de uma mídia concentrada. Ele lembra que foi no período da ditadura militar que a mídia se tornou uma grande indústria cultural, tendo à frente a consolidação da Rede Globo. Hoje, poucos grupos econômicos controlam o capital cultural e simbólico do país.

Gomes (2004) trata da relação tensa entre mídia e política. Ao apresentar uma visão mais polarizada entre os dois campos, o autor afirma que possuem naturezas bem diferenciadas. Para Gomes, a política é a esfera da argumentação e da racionalidade em que indivíduos deliberam. Disso decorre o seu caráter imprevisível, pois depende das negociações que são feitas entre os sujeitos políticos. A mídia, no entanto, na visão de Gomes, surge para atender a uma demanda do sistema produtivo capitalista de criar necessidades e se configurar

como uma vitrine dos produtos culturais. Trabalha, portanto, com o planejamento e a previsibilidade para gerar maior rentabilidade.

Mesmo com naturezas distintas, Gomes (2004) apresenta duas premissas para se compreender o crescente imbricamento entre mídia e política. Em primeiro lugar, ele aponta o fato de vivermos numa democracia de massas, em que o contato dos líderes políticos com o público somente acontece por meio da mídia. O autor afirma que existe também uma demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo por parte do indivíduo, e os meios de comunicação assumem o papel de serem fontes de informação política. Estabelecida a distinção e explicada a interface, ele destaca que isso traz sérias mudanças à vida política.

Gomes (2004) explica que a política, para sobreviver, precisa se acomodar à lógica da cultura midiática, que é regida por uma natureza espetacular. Entende-se por *espetacularização*, sob a ótica do autor, o fato de a mídia acionar três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. Tudo o que entra na mídia precisa atender a um desses subsistemas. A política, então, torna-se mais dramatizada, porque se vive da criação de fatos novos e surpreendentes. Além disso, mesmo quando se tem uma onda de denúncias e escândalos, não deixa de ser divertida.

1.3 Panorama dos estudos sobre mídia e política

Para se traçar um panorama dos estudos sobre mídia e política, Gomes (2004) apresenta três estágios na literatura sobre essa área de conhecimento. Num primeiro momento, há estudos dispersos sobre fenômenos singulares da política, em que já se podia notar uma presença marcante da comunicação de massa ou sobre aspectos da comunicação de massas com incidência na política. “As duas perspectivas estão constantemente implicadas, mas podemos identificar, grosso modo, os estudos sobre voto como uma ilustração do primeiro aspecto e os estudos sobre propaganda como um exemplo do segundo” (GOMES, 2004, p. 17).

O primeiro estágio se estende dos anos 20 à metade da década de 40, apresenta uma literatura escassa sobre o assunto e aborda temas isolados pela pesquisa.

Nesse momento, e até por pelo menos mais três décadas, o ponto de vista da análise é dado pelas grandes categorias – a política ou a sociedade – enquanto as instituições da comunicação de massa, esses núcleos que são ao mesmo tempo dispositivos técnicos, formações sociais e recursos expressivos, são considerados numa perspectiva instrumental, isto é, como meras intermediárias, como meios entre os dois pólos que realmente contam. (GOMES, 2004, p. 18).

Prevalece uma perspectiva instrumental da mídia, que sinaliza para a pouca importância que ainda é dada à comunicação nas suas peculiaridades (estudo sobre a gramática da mídia, as políticas de comunicação etc). Por outro lado, tende, muitas vezes, a exagerar e a tratar os meios de comunicação com um poder de grande manipulação sobre o público.

Nos anos 60, conforme explica Gomes, desponta uma nova abordagem sobre os estudos de comunicação e política. O autor destaca como fator preponderante, no Brasil, a autonomia crescente da indústria cultural, principalmente com a consolidação da televisão no país. Isso faz com que se deixe de pensar a mídia apenas como um instrumento de manipulação e se passe a vê-la como instituições, até porque se tem o crescimento do poderio da Rede Globo e o impacto da programação da emissora sobre o imaginário popular. “Entre os anos 60 e início dos anos 70 o foco das considerações muda. A comunicação havia se transformado muito rapidamente numa indústria potente e espalhada pelo mundo e a prática política que se apoiava na comunicação de massa já se difundia pelas grandes democracias do planeta” (GOMES, 2004, p. 21). Conforme frisa o autor, “de instrumental e envergonhada”, a comunicação de massa e a indústria cultural passam a ser o centro da vida social.

Nessa fase, segundo Gomes, ao recorrer ao pensamento de Umberto Eco, os autores que discutem comunicação e política se dividem entre apocalípticos e integrados. “A perspectiva crítica, entretanto, continua constituindo a maior parte dos discursos sobre a comunicação política, principalmente na pesquisa teórica e nos discursos situados nos campos sociais fora dos círculos mais restritos dos pesquisadores da área” (GOMES, 2004, p. 22).

Em função de tais mudanças, a comunicação política (os fenômenos, os recursos e a linguagem da comunicação de massa) emerge como uma área de interesse para pesquisadores de vários segmentos científicos, como ciência política, comunicação e filosofia política, entre outros. No contexto dos anos 90, principalmente a partir da profissionalização das campanhas políticas, tendo como marco a eleição de 1989, surge uma nova corrente, que busca entender a comunicação política como um campo interdisciplinar entre a comunicação e a ciência política. Gomes (2004), para uma análise dessa interface, trabalha, como recurso didático, com a dicotomia entre hipermidiáticos (autores, livros e teses que identificam um certo controle da comunicação de massa, bem como de seus meios, recursos e instituições sobre a cultura e a política) e os hipomidiáticos (aqueles que ainda vêem a cultura de massa como apenas um fator do mundo contemporâneo, sem grandes interferências na sociedade e na política).

Em sua discussão, Gomes (2004) procura apresentar as especificidades dessa nova área do conhecimento – a Comunicação Política. Nas décadas de 70 a 90, os estudos da comunicação política ganharam mais força e especialidades interdisciplinares relacionadas às ciências sociais foram se formando. Gomes destaca alguns aspectos relativos à interface entre as esferas da comunicação e da política daquele momento aos dias atuais: (1) a política contemporânea, seja no exercício do governo ou na disputa eleitoral, estabelece uma relação estreita com a comunicação midiática; (2) as estratégias eleitorais e políticas pressupõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (3) essas estratégias, para serem eficazes, necessitam de instrumentos e profissionais capacitados em marketing, sondagem de opinião, planejamento de campanha, entre outros aspectos; (4) as ações da política são, hoje, direcionadas para públicos que se tornaram uma audiência dos meios de informação; e (5) supõe-se que essa audiência possa ser convertida em eleitores nos períodos de disputa política.

Rubim e Azevedo (1998) esclarecem que a investigação sobre as relações entre os campos da comunicação e da política ainda é recente e passível de muitos estudos. A partir dos anos 70, começaram a surgir algumas análises mais aprofundadas sobre esses temas, mas elas foram ampliadas e expandidas somente dez anos depois. Dentre outras perspectivas, Azevedo e Rubim (1998)

apontam que, para o desenvolvimento dos estudos de ligação dessas áreas, é preciso investir e esmiuçar, ainda mais, diversas dimensões: (1) comportamento eleitoral e mídias; (2) discursos políticos midiáticos; (3) estudos produtivos da mídia; (4) ética, política e mídia; (5) mídia e reconfiguração do espaço público (formação da agenda, da opinião pública e do imaginário social, cenários de representação etc); (6) sociabilidades contemporânea, mídia e política e (7) políticas públicas de comunicações.

Rubim (2000) esclarece que o mundo atual está, cada vez mais, estruturado e ambientado pelo poder dos meios de comunicação. Retomando acontecimentos históricos, como o debate presidencial entre Kennedy e Nixon ou a eleição de Fernando Collor de Melo, o autor explica como o poder da comunicação pode influenciar e interferir em decisões políticas e vice-versa. O autor traz à tona a discussão sobre democracia em um mundo sem aparente utopia e retoma a relação de poder como força e prática que é exercida nas disputas pela legitimidade. Nesse caso, o poder pode ser definido como a capacidade de fazer o outro realizar o que se deseja por meio da utilização de variados recursos – os persuasivos, por exemplo.

Em suma, Gomes (2004) e Rubim & Azevedo (1998) deixam claro que as variadas relações e enlaces entre política e comunicação são bastante complexas e passíveis de muitas investigações. É importante lembrar também que, apesar da aparente predominância da mídia sobre as demais esferas, existe uma grande dependência da comunicação com os demais campos sociais. Vale reforçar, porém, a relevância da mídia como fator determinante em uma disputa eleitoral.

É possível afirmar que há uma relação recíproca entre política e mídia na contemporaneidade. Mas, sem a democratização da mídia e da realidade proporcionada por ela – telerrealidade –, é difícil atualizar e tornar possível a democracia social e política nos dias atuais.

1.4 Perspectivas de análise: dois eixos de análise

A partir das considerações feitas por Rubim & Azevedo, bem como pelas diretrizes definidas pela Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Políticaⁱⁱ, foi construído um modelo de análise a partir de dois eixos de investigação. De certa maneira, trata-se de uma outra forma de categorização que não estabelece confronto com os modelos já criados, mas que procura delinear um outro modo de agrupamento das pesquisas. Parte-se da idéia de que a Comunicação Política pode ser compreendida a partir de dois eixos de análise. Como todo desenho metodológico, compreende-se que as categorias não são excludentes, mas que, ao se desenvolver um estudo sobre a interface mídia e política, muitas vezes, o pesquisador acaba entrando em várias áreas de investigação que estão imbricadas.

Quanto aos eixos de investigação, um primeiro refere-se à compreensão do campo midiático como um novo espaço de visibilidade, uma ampliação do espaço público, em que os atores e instituições políticas atuam na busca de legitimidade. O segundo procura analisar como a mídia atua como um agente político, seja por meio da concentração de poder, seja pela forma como a informação é transmitida. Ela cria representações sobre o universo da política de uma forma disseminada nas diferentes mídias, mas, sob uma nova ótica, entende-se que o receptor lança, muitas vezes, um olhar crítico sobre as mensagens que recebe.

No **Eixo 1 – Mídia como espaço público ampliado**, podem ser enquadrados estudos como (1.1) Comunicação Organizacional das instituições políticas e as Assessorias de Comunicação Política – estudos sobre as estratégias de comunicação implantadas por instituições governamentais e parlamentares para trabalhar a administração da visibilidade; (1.2) Os movimentos sociais, as ONGs e a ocupação do espaço midiático – vertente de investigação que diz respeito à forma como os movimentos sociais e as ONGs têm buscado ocupar o espaço midiático, que ocorre, muitas vezes, de forma eficiente, como o Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra, o Movimento GLBT, entre outros; (1.3) Propaganda Política e Eleitoral no rádio e na televisão – análises sobre a forma como o discurso político vem se adaptando à cultura midiática, como acontece na propaganda

política, principalmente a do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio, quando a disputa política fica mais acirrada; (1.4) A Internet como um novo espaço de disputa política – uma nova frente de estudos que busca analisar como o ciberespaço tornou-se rico para o embate de diferentes disputas políticas, sejam elas convencionais ou oriundas de novas demandas da sociedade civil.

No **Eixo 2 – Mídia como ator político**, são categorizados os estudos sobre (2.1) Políticas de Comunicação no Brasil e a concentração de poder das mídias – analisam como, historicamente, a constituição dos meios de comunicação no país sempre esteve atrelada ao poder político e econômico e, mesmo com os avanços gerados pelas tecnologias digitais, ainda há dúvidas sobre possíveis mudanças em termos de controle da informação; (2.2) A mídia como cenário de representações sociais e políticas – investigam como a mídia, na sua totalidade, o tempo todo, constrói representações sobre o mundo da política, seja em veículos ou programas jornalísticos, de entretenimento; (2.3) A imprensa e a sua interferência no jogo político e eleitoral – focam o papel dos veículos informativos na vida pública brasileira e de que forma agem de forma tendenciosa para favorecer determinados grupos; (2.4) A perspectiva crítica do público frente ao poder da mídia – lançam um olhar diferenciado, buscando entender como o receptor recebe e se apropria das mensagens da mídia.

1.5 Considerações finais

Mesmo estando numa fase de consolidação, a área de Comunicação Política ainda gera controvérsias e polêmicas. Em primeiro lugar, como pôde ser observado, por ser um campo de conhecimento que transita entre dois territórios do saber – a comunicação e a ciência política –, a Comunicação Política torna-se alvo de disputas, tanto conceituais como de legitimidade em termos científicos. De 1990 até os dias de hoje, muitos passos foram dados para tornar a área mais rica e para minimizar os conflitos entre pesquisadores das duas áreas. A criação da

Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação Política, ao agregar cientistas das duas áreas, aponta para esse amadurecimento acadêmico.

Outra discussão polêmica refere-se aos rumos que a política tomou frente a sua interface com a mídia. Teóricos e analistas políticos ainda se dividem: de um lado, estão aqueles que acreditam que estamos diante de uma nova forma de representação política, em que o espetáculo não significa, necessariamente, uma deterioração da vida pública; por outro lado, outros insistem que a política perde a sua essência ao se tornar produto de marketing, ao se submeter à lógica da cultura midiática. Entre “hipermidiáticos” e “hipomidiáticos”, como classifica Gomes (2004), a alternativa tem sido buscar um olhar que concilie a visão crítica com a possibilidade de se constituir uma esfera pública ativa com o papel centralizador da mídia.

Como terceira questão, deve-se destacar a importância de consolidar o campo da Comunicação Política como uma área do saber que emerge da comunicação, mas em permanente interlocução com a ciência política. Isso é crucial não apenas para garantir um campo científico sólido, mas também como forma de criar métodos e instrumentos de análise do que acontece hoje na vida pública, em que política e mídia caminham imbricadas, tanto nos períodos eleitorais, como nas gestões governamentais e até nos mandatos parlamentares.

Por fim, os estudos de Comunicação Política constituem uma área de grande relevância social para o Brasil. Conforme destaca Lima (2006), no país, as condições históricas, no período da ditadura militar, serviram para a constituição de um sistema de comunicação hegemônico, centrado no poderio da televisão e da Rede Globo. Um dos maiores desafios para que se construa uma democracia efetiva é superar esse modelo hegemônico e construir instituições midiáticas e políticas em que a pluralidade se sobreponha aos interesses de poucos grupos econômicos.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Fernando Antônio & RUBIM, Antônio Albino Canelas. Mídia e Política no Brasil. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, n. 43, 1998, p.189-216.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1985.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.29, ano 10, out 1995, p.5 -34.

MIGUEL, Luís Felipe. Mitos Políticos. In: RUBIM, Antônio Canelas (Org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 379-408.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

ⁱ Em dezembro deste ano, será realizado, em Belo Horizonte, o II Congresso da Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política. Essa entidade científica foi criada pelos professores Wilson Gomes (UFBA) e Rousiley Maia (UFMG) com o intuito de aprimorar os estudos nessa área do conhecimento.

ⁱⁱ Em 2006, foi criada a Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política, tendo à frente os professores Wilson Gomes, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e Rousiley Maia, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Em dezembro de 2007, será realizado o II Encontro Nacional, em Belo Horizonte, com a proposta de abrir a entidade para filiações de pesquisadores, bem como divulgar os trabalhos e pesquisas da área. A Associação, ao organizar os Grupos de Trabalho, definiu cinco áreas temáticas: (1) Mídia e Democracia, (2) Mídia e Eleições, (3) Internet e Política, (4) Mídia e Sociedade Civil, (5) Mídia e Imagens Públicas.