

Mídia, Partidos Políticos e Eleições: novos e velhos embates nas democracias

Michele Goulart Massuchin¹

Transitando entre a Comunicação e a Ciência Política, perpassa a maior parte dos trabalhos que discutem o papel da mídia e dos partidos políticos. São inúmeros os grupos de pesquisas – em ambas as áreas – que estudam os fenômenos que envolvem esses atores. A cada ano, as pesquisas complementam o que já se tem produzido sobre as temáticas e contribuem para a ampliação dos debates nas revistas acadêmicas, congressos, seminários e disciplinas. Essa é a ênfase da contribuição do dossiê “Mídia, Partidos Políticos e Eleições”: publicar pesquisas e induzir o debate.

A centralidade da mídia na sociedade contemporânea é nosso ponto de partida. A presença dos diferentes meios de comunicação desde o surgimento dos jornais impressos até a popularização da internet nas últimas duas décadas tem tornado a mídia cada vez mais presente nas mais variadas esferas. Todos esses meios juntos contribuem para a formação do ambiente informacional dos indivíduos, agendam os temas para o debate e servem de espaço para divulgar assuntos de interesse público e político. As discussões que apontam para tal centralidade da mídia perpassam estudos importantes como de Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), Poul Lazarsfeld (1955), Elisabeth Noelle-Neumann (1995), Samuel Popkin (1991), entre outros.

Além desse arcabouço teórico de praticamente um século de estudos no mundo todo, a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República trouxe um mapeamento

¹ Editora executiva da Revista Agenda Política e doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: mimassuchin@gmail.com.

representativo dos meios de comunicação no Brasil. Os resultados da pesquisa indicam que 97% dos entrevistados tem o hábito de assistir televisão e 47% também já mostram que possuem o hábito de acessar a internet. Claro que dependendo da idade e das características socioculturais há mudança nas preferências, mas é nítida a presença da mídia no cotidiano, independente do dispositivo escolhido pelos entrevistados.

Se paramos para pensar, grande parte das informações que recebemos diariamente chegam até nós por meio da mídia e seus mais variados dispositivos técnicos. Se partimos do pressuposto de que a opinião pública se forma a partir da discussão pública, sendo que esta última necessita de subsídios informacionais, devemos considerar o papel dos meios de comunicação também como fundamentais para pensar a opinião pública. As instituições comunicacionais fazem parte do debate que se faz sobre a formação da opinião pública (Cervi, 2010).

Ao final, conclui-se que, como salienta Dahl (2009), a livre circulação de informações é uma variável que permite chamarmos uma sociedade e suas instituições políticas de democrática. Portanto, embora os meios de comunicação sejam objetos inerentes do campo da comunicação, eles transcorrem importantes discussões do campo político e são elementos que fazem parte, principalmente, das lógicas que marcam o período eleitoral, como discutiremos na sequência.

Se por um lado temos os meios de comunicação como elementos da democracia contemporânea e do processo eleitoral, por outro são as instituições partidárias que atuam em busca do voto e estruturam a agenda da campanha a partir das diferenças programáticas e ideológicas (Braga, 2010). Além disso, a elite política é recrutada a partir dos partidos políticos e suas bases, sendo então estes últimos fundamentais no processo de demarcação dos espaços de disputas, seja em âmbito municipal, estadual ou federal. Além disso, há funções que são unicamente dos partidos como a arrecadação de financiamento de campanha e a apresentação de candidatos para as disputas.

Embora haja uma ampla discussão sobre o embate entre os partidos e a mídia, principalmente no que diz respeito a volatilidade eleitoral, ao aumento da preponderância dos meios de comunicação e a queda da centralidade dos partidos,

provocando uma mudança nas lógicas da democracia passando de “democracia de partidos” para “democracia de público” (Manin, 1995), ambas as instituições atuam no âmbito político – muitas vezes juntas. Os partidos políticos, por exemplo, se utilizam das ferramentas midiáticas durante o processo eleitoral – e até mesmo pós-eleitoral – para construção da imagem da sigla e de seus candidatos. Além disso, são os partidos que distribuem o tempo de campanha no rádio e na televisão aos candidatos. Assim como os meios de comunicação, eles também são atores fundamentais para a democracia representativa brasileira (Braga, 2010) e centrais para estudar os processos eleitorais.

Dentre os estudos sobre partidos políticos, há um leque de linhas de investigação que se estruturam em diversos centros de pesquisa brasileiros. Diversos levantamentos, tais como de Lamounier e Kinzo (1978) e Braga (2013) indicam que os estudos no Brasil sobre partidos e sistemas partidários se distribuem a partir de algumas discussões essenciais, tais como: aspectos institucionais, recrutamento político, atuação parlamentar dos partidos, organização interna e ideológica dos partidos e comportamento eleitoral, dinâmica partidária na arena eleitoral, entre outras linhas de pesquisa. Nos últimos anos, tem aumentado os estudos sobre o impacto do sistema eleitoral sobre os partidos e as relações partidárias entre os poderes Executivo e Legislativo. A área tem apresentado, pelo menos nos últimos 50 ou 60 anos, avanços analíticos e metodológicos. Tem-se avançado também nos estudos comparativos e sobre os principais partidos no cenário político brasileiro.

Nos estudos de mídia e política, as pesquisas se estruturam em alguns centros e também se distribuem em diferentes linhas: algumas mais preocupadas em compreender o papel da mídia durante as campanhas, ou seja, o impacto dos meios de comunicação nas eleições e outras que tem como foco a comunicação governamental. Além dessa primeira diferenciação, há também estudos em diferentes dispositivos de mídia: impressos, eletrônicos tradicionais e internet. Além dessa subdivisão, há também o fato das pesquisas terem como foco ora o processo de emissão, ora o processo de recepção dos conteúdos. Mas de maneira geral, as pesquisas na Comunicação Política tem se desenvolvido com bastante fôlego nos últimos 20 anos, como evidencia um levantamento sobre teses e

dissertações feito por Aldé, Chagas e Santos (2013) em que entre 1992 e 2012 foram defendidos, pelo menos, 635 estudos que versam sobre alguma das linhas abordadas acima. Inclusive, a Associação Brasileira de Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), montou e está constantemente atualizando um diretório de teses e dissertações defendidas na área. A consolidação dos estudos fica evidente com a quantidade de trabalhos produzidos nos programas de pós-graduação – sem contar os artigos e papers difundidos em eventos e revistas – havendo também ampliação e modificações das temáticas ao longo do tempo, principalmente ressaltando o crescimento dos estudos em Comunicação e Internet (Aldé, Chagas e Santos, 2013).

De modo geral, mesmo com o leque de estudos em ambas as áreas, o foco tanto dos estudos sobre partidos quanto sobre mídia tem sido, em grande parte, sobre as campanhas eleitorais. Trata-se do momento em que se percebe o papel relevante da mídia e sua relação com o campo político, assim como a presença dos partidos enquanto instituições importantes no processo eleitoral. As eleições representam o momento em que mais discutimos o papel da mídia e dos partidos, tanto no senso comum quanto no mundo acadêmico. É aqui que o termo eleições une os estudos de mídia e os estudos sobre partido e pode transformar, assim, os dois debates em um dossiê temático, tal como este proposto pela revista Agenda Política.

Praticamente a cada dois anos – se considerarmos as eleições municipais e também as eleições federais/estaduais – temos importantes movimentos partidários e midiáticos que marcam o tempo da política. Se entre esses períodos o tema desaparece do debate público é nos meses que antecedem as eleições que ele volta à tona. Ao mesmo tempo, esse é um momento frutífero para os estudos sobre partidos e mídia, pois novos objetos podem despertar o interesse dos pesquisadores e transformar-se em agenda de pesquisa. E é seguindo esta lógica que a cada ano mais teses, dissertações e artigos são produzidos para pensar, discutir e tentar compreender as lógicas eleitorais, principalmente no Brasil.

E como não poderia passar, 2014 é ano de eleições! A corrida eleitoral já começou para os partidos que precisam decidir previamente seus candidatos e o tema política tem sido mais recorrente nos meios de comunicação, os quais já

acompanham os resultados das pesquisas, as avaliações de governo e as decisões partidárias. Dia seis de julho é dada a largada para as campanhas. Embora com algumas restrições, esse é o momento em que os partidos e candidatos apresentam a agenda propositiva, enfatizam estratégias e tentam formar sua própria imagem. Os partidos organizados em coligações vão dando forma a disputa e os meios de comunicação se transformam no principal mecanismo de formação de imagem e debate eleitoral disponível para os eleitores.

Possivelmente as eleições de 2014 serão tema de novos estudos tanto sobre partidos quanto mídia. No entanto, o que justifica a presença deste dossiê temático neste período que antecede a campanha e a eleição é a necessidade de discutir aquilo que já se tem produzido na área, observar como os estudos tem avançado e também, despertar o interesse pelas temáticas abordadas. Os textos apresentados aqui neste dossiê intitulado “Mídia, Política e Eleições” mostram, pelo menos, exemplos de trabalhos que representam algumas dessas vertentes de estudos citadas acima, seja para o estudo de partidos ou de mídia.

Para tentar entender o processo de formação da imagem dos candidatos e as ferramentas que estes utilizam, Camilla Quesada Tavares analisa a presença de um tipo específico de figura que aparece no HGPE: o patrono político. A análise da autora ressalta que esse personagem tem funções específicas e se diferencia dos demais tipos de apoio também encontrados na campanha televisiva. A pesquisa acompanha o HGPE para presidente de 2002, 2006 e 2010 no Brasil e debate os diferentes tipos de apoio político, com ênfase nas categorias de patrono e a presença de cada vez mais destaque nas campanhas brasileiras, tendo como principal caso a relação entre o ex-presidente Lula e a candidata do PT em 2010, Dilma Rousseff. Trata-se de uma pesquisa preocupada em entender a dinâmica da propaganda eleitoral feita na televisão e como os partidos e candidatos se preparam para isso.

Com enfoque semelhante, Joyce Miranda Leão Martins, propõe entender como os legados de FHC e Lula foram utilizadas por Serra e Dilma durante a campanha eleitoral de 2010. A pesquisa tem como foco o processo de construção da imagem na televisão, mais especificamente no HGPE, utilizando a imagem de

outros líderes partidários. A pesquisa concluiu que em 2010 referências à era Lula e FHC apareceram constantemente na campanha.

A respeito dos estudos sobre partidos políticos e candidatos eleitos, tem-se o artigo de Marcio Cunha Carlomagno e Felipe Alejandro Guerrero Rojas que enfatiza as características dos vereadores eleitos no estado de São Paulo, em 2012. Os autores relacionam os dados de âmbito local (vereadores) com os achados da literatura que trata da elite política nacional e concluem que, apesar das distinções, é possível dizer que a identidade partidária nacional se repete no nível local. Os autores utilizam os dados disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tais como profissão, escolaridade, renda própria e orçamento de campanha com a posição ideológica. O estudo conclui que os candidatos recrutados pelos partidos se diferenciam quanto às diversas características e que a variável ideologia é relevante para os estudos sobre partidos e identidade.

Ainda em termos partidários, o artigo de Gustavo Muller contribui com a análise sobre comportamento eleitoral e relaciona com preferência partidária. O autor analisa dados do TSE e do Instituto Data Folha para demonstrar – entre 1989 e 2010 – como que há diferenças entre os votos obtidos pelo PT e PSDB, a avaliação do governo de FHC e Lula e os números que demonstram a preferência partidária no Brasil. O autor, propõe explicar tais discrepâncias encontradas nos dados e interpreta em que medida o desempenho de governo afeta preferência pelos partidos.

Para compreender a atuação das mulheres no parlamento, Pedro Gustavo Souza Silva e Priscila Maria Lapa fazem uma discussão teórica ressaltando as regras do sistema eleitoral. O assunto também permeia as eleições e faz uma análise do sistema eleitoral como variável para explicar o porquê a presença de mulheres na política ainda é restrita. O estudo mostra o que os sistemas têm para incentivar ou dificultar a representação feminina, sendo que para isso o artigo compara diferentes sistemas eleitorais e, ao final, considera que estes possuem diferentes graus de influências no processo de inclusão feminina na política.

Por fim, estes textos nos mostram parte do que se tem produzido nessas áreas nos cursos de pós-graduação no Brasil. É praticamente impossível pensar no processo eleitoral e nos estudos sobre política de modo geral sem considerar os

partidos políticos e os meios de comunicação, principalmente porque são atores que implicam e fazem parte da lógica do período que antecede as eleições. Ambos – mídia e partido político – são responsáveis pela manutenção da democracia contemporânea, na medida em que o primeiro possibilita o debate público, enquanto o segundo delimita o embate político entre diferentes agendas de temas e ideologias.

Referências

ALDÉ, A.; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. (2013). “Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política 2013”. *Revista Compólitica*, v. 2, n. 3, p. 8-43.

BRAGA, M. S. S. (2013). “A agenda dos estudos sobre partidos políticos e sistemas partidários no Brasil”. *Revista Agenda Política*, v.1, n. 1, p. 2-25.

_____. (2010). “Como atuam os partidos políticos no Brasil”. *Em debate*, v. 2, n. 6.

CERVI, E. U. (2010). *Opinião Pública e comportamento político*. Curitiba: Ibpx.

DAHL, R. (2009). *Sobre a Democracia*. Brasília: UNB.

LAMOUNIER, B. & KINZO, M. D. G. (1978). “Partidos políticos, representação e processo eleitoral no Brasil, 1945-1978”. *Boletim Informativo e Bibliográfico de Ciências Sociais – BIB*, n.19, pp.11-32.

LAZARFELD, P. et al. (1955) *The People choice*. Nova York: Free Express.

MANIN, B. (1995). “As metamorfoses do governo representativo”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, out., n. 29.

MCCOMBS, M; SHAW, D. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*, n. 36, pp. 176-87.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. (2014). *Pesquisa Brasileira de Mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

POPKIN, S. (1991). *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.