

Profunda análise da relação política e media

Deep analysis of politics and media relationship

ÉLMANO RICARTE^a

Universidade Católica Portuguesa, Programa de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Lisboa, Portugal

FIGUEIRAS, Rita.

A mediatização da política na era das redes sociais.
Lisboa: Alêtheia Editores, 2017. 112 p. ISBN: 9789896229078

RESUMO

Apresenta-se a resenha crítica da obra *A mediatização da política na era das redes sociais* recentemente lançada em Portugal. Tecemos comentários sobre a sua importância para os estudos nos processos de mediatização da política.

Palavras-chave: Mediatização, política, redes sociais

ABSTRACT

We present a critical review of the work *A mediatização da política na era das redes sociais*, recently published in Portugal. Following the author, we comment the book and its importance for studies on the process of politics mediatization.

Keywords: Mediatization, politics, social networks

^a Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa (UCP), bolsista da Capes. Graduado em Jornalismo e em Rádio e TV pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil, com graduação sanduíche na UCP. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8638-3529>. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com

¹ Em Portugal, utiliza-se o termo *media* para designar o plural de *medium* (do latim, meio). Desse derivam *mediatização*, *mediático*. Enquanto isso, no Brasil o plural de *mídia* seria *mídias*.

² Professora associada do doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa. Coeditora do livro *Beyond the internet: unplugging the protest movement wave*, publicado em 2015. Tem desenvolvido pesquisas sobre a política e os *media*, principalmente sobre o papel dos comentadores de política, tema de sua tese de doutoramento. É professora visitante na Universidade de São Paulo, Brasil, e na Södertörn University, Suécia.

A CRESCENTE E INCONTESTÁVEL presença dos *media*¹ nas práticas comunicacionais de diversas instituições sociais (Ciência; Educação; Política; Família etc.) ou nas práticas dos indivíduos (relacionamentos de grupos; relacionamentos interpessoais etc.) têm produzido debates sobre as possíveis alterações sociais e culturais em ambos os casos. Nas Ciências da Comunicação, os estudos da Mediatização têm buscado compreender tais alterações. O mais recente livro da professora doutora Rita Figueiras², intitulado *A Mediatização da política na era das redes sociais*, traz-nos reflexões profundas sobre o encontro e relacionamento dessa instituição tão importante para nossa sociedade com os *media*.

O livro divide-se em três partes, sendo a primeira “A lógica da política”, “A mediação da política” a seguinte e a última “A mediatização da política”, a qual subdivide-se em outras três partes: “A lógica dos *media* e a primeira ordem de mediatização”; “A mediatização reflexiva” e “A caminho da colonização da política pelos *media*?”.

Na primeira parte, “A lógica da política”, nos é apresentado o funcionamento do sistema político a partir de um grande levantamento de referências bibliográficas – como Meyer (2002), Pennings et al. (2006) e Esser (2013). Ou seja, discute-se a lógica da política, seu sistema, seus mecanismos internos, seus atores, suas práticas e estratégias institucionalizadas ao longo do tempo, seu tempo de gestão dos acontecimentos etc. Importa destacar que uma das características principais desse sistema a partir dessa lógica é a busca por visibilidade na esfera pública. A autora relata que, antes do relacionamento mais ostensivo com os *media*, havia mais interesse e perspectiva de disputa de ideologias para governar. Depois, o foco volta-se para a imagem de uma personalidade dentro do partido, sua credibilidade, seu nível de confiabilidade para ser um bom político. Nesse contexto, surge um tipo específico de política, conforme explica o livro, a “política de confiança” (Thompson, 2005). A partir dela, os debates políticos ressaltam mais os escândalos e temas de ordem pessoal dos políticos que a vida coletiva em sociedade como anteriormente. A prova disso é demonstrada na obra com a listagem de vários escândalos históricos envolvendo políticos em vários países da Europa e das Américas. Sejam os escândalos políticos ou da vida particular, ambos são deliberadamente abordados intensamente em anos de eleições ou não.

Dando continuidade a esse ponto abordado na parte anterior, a professora Rita Figueiras avança para a segunda seção, “A mediação da política”. Aqui, ela considera que acontece a primeira forma de relacionamento com os *media* (compreendidos como os meios de comunicação tradicionais como o jornalismo impresso, o rádio e, principalmente, a televisão). Nesse momento, eles são vistos como mediadores entre a esfera pública e os políticos. Acresce ainda que

os investigadores apontados pela professora acreditam em uma neutralidade desse processo de mediação da política, no qual o *ethos* dela é transmitido sem uma forte interferência do meio de comunicação.

Apesar disso, essa relação já produz algumas alterações na forma como a política é assimilada. Se antes somente em grandes eventos públicos era possível conhecer o governante, a partir da mediação há uma interação simbólica com a representação dele. Apesar de a professora não ter mencionado Walter Benjamin (1994), observamos uma relação com a “perda da áurea” dos governantes ao mesmo tempo que ocorre sua aproximação com o público a partir de sua mediação. Como é mencionado no livro, o político entra na casa dos cidadãos em sua privacidade e fala de forma mediada com eles. Adiciona-se a isso que, nessa maneira de comunicação, cada vez mais a obtenção de informações sobre a política passa a ser mediada. Isto é, passa-se a conhecer mais política quase que exclusivamente pelos meios de comunicação.

Na terceira seção, o livro aborda “A mediatização da política”. Na primeira parte, “A lógica dos *media* e a primeira ordem de mediatização”, a autora desenvolve a ideia de que os *media* aproximam-se da política como “tradutora” de sua lógica, apresentando essa instituição social com uma aparência mais “familiar”, segundo os procedimentos da atividade jornalística (Marcinkowski, 2014; Cook, 2005; Esser, 2013). Ao mesmo tempo, o jornalismo passa a ser mais interpretativo e menos descritivo, como era anteriormente. Isso é apontado como consequência de uma maior profissionalização da atividade com a elevação do grau de escolaridade. Surge, assim, uma maior especialização de jornalistas na política.

Como resultado, a autora acredita ter se configurado uma política mediatizada, na qual a busca por informar com base em características familiares (ligadas ao formato de entretenimento) levou a uma elevada aplicação da lógica da mídia sobre a lógica da política. Nesse caso, com a presença cada vez maior de jornalistas na política, aumentou a intervenção do jornalismo com uma política apresentada não como ela é em si mesma, mas sob a leitura realizada pelos *media* noticiosos, principalmente televisivos com os *sound bites* (declarações cortadas da fala original). Em outras palavras, cada vez menos o discurso político passou a ser televisionado por completo para caber na agenda mediática com seu *timing* próprio.

A autora retoma que devido à política de confiança já identificada na mediação, cujo foco está mais na personalidade dos políticos e menos no debate ideológico, criam-se, para as peças noticiosas, cenários de dramas com os escândalos políticos e pessoais, acrescidos de uma narrativa de saga na disputa eleitoral, com o claro intuito de chamar atenção. Reduz-se, conforme explica o livro, a qualidade da política apresentada na esfera pública, promovendo um desinteresse coletivo sobre esse importante elemento social.

Por isso, tentando chamar atenção do público e garantir a visibilidade tão desejada, a lógica da política começa a adotar a lógica dos *media*, rendendo-se e moldando suas práticas ao *timing* mediático. Logo, muitos políticos passaram a ser mais figuras públicas que políticas, tornou-se mais importante uma imagem ser atrativa aos *media* que possuir um forte perfil e abriu-se espaço a uma política de espetáculo. Essas são algumas das temáticas abordadas na seção seguinte, “A mediatização reflexiva”. Também nesse enredo, a professora argumenta que aparece a figura do *spin doctor* (Meyer, 2002), especialistas na área de política com comentários e análises sobre os acontecimentos atuais e suas projeções nos demais contextos sociais.

Ao demais, essa seção também aborda brevemente o impacto da internet na mediatização da política, produzindo alguma redução na forte intermediação já alcançada pelos *media* tradicionais (Marcinkowski, 2014). Dessa forma, a internet, com suas várias formas de produção de conteúdo e de lógicas, é apontada como um suplemento, principalmente ao conteúdo produzido pelos *media* televisivos.

O passo seguinte apontado no livro seria uma colonização das práticas políticas, como discute a última seção, “A caminho da colonização da política pelos *media*?”. Aqui, configura-se uma adaptação completa à lógica dos *media*. Não se trata apenas de adotar as regras dos *media* para atrair sua cobertura, mas também de aderir à cultura mediática. Se antes o perfil do político moldava-se à lógica dos *media*, agora ele nasce e é construído nos programas de televisão, por exemplo. Na mesma medida, as decisões políticas, cada vez mais tomadas de imediato, e suas formas de apresentar são tratadas por profissionais de *media training* para que os discursos políticos sejam melhor assimilados pelo público em suas entrevistas com jornalistas, como também nas suas oratórias com cidadãos. De outra forma, o que é dito pela autora é que a política tem sido cada vez menos uma reflexão profunda para responder ao tempo mediático.

Com isso, do que podemos extrair dessa obra, os políticos, considerando-se sua proximidade com os *media* tradicionais, alteraram-se tanto em sua forma de se apresentar (sua imagem, seu *ethos* profissional) como também nos discursos proferidos ao público. Por trás disso, fica patente que todas as alterações passadas são em busca de um sobreviver, uma legitimação a partir dos meios de comunicação, vistos como parte da esfera pública.

O livro chega ao resultado de que, com o avanço da mediatização da política, pode destacar-se uma outra forma de fazer política: a política *pop* (Mazzoleni; Sfardini, 2009). Nessa, a performance frente aos *media* é mais importante, passando uma imagem mais popular, próxima da realidade e dos gostos das massas. A autora recorda ainda que, apesar disso, muito tem sido discutido a respeito desse tipo de política também ter motivado a falta de interesse e gerado pouca

credibilidade na atividade política. Eis um preço elevado pago diante de toda a visibilidade desejada.

Há ainda um alerta de que esse processo pode ser diferente de acordo com vários fatores, como o tipo de democracia e o nível de profissionalização em determinado território, mostrando que a permeabilidade da mediatização não é tão uniforme como a autora discute em suas conclusões.

Acresce ainda que, embora o sistema político tenha feito tal simbiose com a lógica dos *media*, há pontos internos que não são completamente revelados como, por exemplo, a forma de atuar e de se organizar de muitos partidos. Isso revela que, de alguma maneira, a lógica da política ainda mantém parcialmente sua identidade.

Ora, a parte do explicitado no livro, somos levados a refletir superficialmente sobre a relação dos *media* e da política no Brasil. Devido aos crescentes escândalos mediáticos, vemos a empatia de alguns meios de comunicação sendo maior com determinadas figuras políticas e menor com outras quando também praticam desvios de conduta. Que interesses motivam tal atenção mais a uns do que a outros se a parcialidade era supostamente uma característica da lógica dos *media*? Devemos lembrar que por trás da relação *media* e política no Brasil estão grupos econômicos, os quais financiam as campanhas eleitorais dos partidos. Logo, quando os anseios de tais grupos não são atendidos pelo governo eleito, averigua-se aquilo que poderíamos chamar de uma *revanche mediática*. Ou seja, aumenta-se propositadamente a mediatização dos escândalos para tornar mais ainda visíveis os casos de desvio de conduta sejam eles em âmbito de vida particular, pública ou política.

Muito embora saibamos que o patrimonialismo e a corrupção são práticas recorrentes há muito tempo no Brasil, as abordagens mediáticas não colaboram para o esclarecimento definitivo à população sobre seu papel enquanto cidadãos. Muito pelo contrário, acaba por causar um desinteresse e uma redução da importância da política a partir da mediatização (como visto no livro da professora Rita Figueiras).

Além disso, ressaltamos que as atividades políticas³ não são mediatizadas (tornadas visíveis) na agenda dos *media* noticiosos por interesses dos grupos mencionados. O que sobra então como alternativa para complementar a *visibilidade* (lê-se mediatização) vigente? Em nossa tese de doutoramento (em fase de conclusão), temos observado a utilização dos novos *media* (redes sociais *online*) e das novas tecnologias (*tablets* e *smartphones*) para complementação da mediatização realizada nos *media* tradicionais. Apesar de não ser focada na mediatização da política, mas na mediatização da cultura popular, acreditamos que possa haver alguma semelhança com o que estudamos. Dizemos isso pois vemos que políticos têm utilizado cada vez mais as novas ferramentas de comunicação para realizar o

³ O que pensamos como *política* retoma o pensamento grego clássico, no qual a palavra aponta para o termo *polis* (interesses da coletividade).

⁴ Compreendemos *cidadão* como um sujeito ativo e consciente de seu papel em sociedade e não passivo ou apático à vida coletiva. Ou seja, seu envolvimento com uma determinada ferramenta mediática não é o determinante para ele ser um cidadão, mas é o meio para concretizar sua participação já iniciada ou latente no off-line.

debate político com seus pares e com os cidadãos⁴. Os cidadãos, por sua vez, têm se agrupado nas redes sociais *online* para organizar planos de ação coletiva. Dessa forma, ambos buscam um diálogo mais plural, como deve ser no sistema político.

Em suma, na mediatização da política com os novos *media* e novas tecnologias, seria possível haver alguma visibilidade e legitimação da política? Seria possível o sistema político agir conforme sua própria lógica de debate ideológico e ainda assim não perder tanto de si para atender a mediatização? Bem, essas e tantas outras perguntas não podemos responder aqui, afinal nosso propósito tem como foco o livro apresentado.

Sendo assim, essa é seguramente uma obra importante para aqueles que estudam a comunicação política com uma rica literatura sobre mediatização política do norte da Europa. Ora, também podemos considerar que seja um livro indicado aos próprios jornalistas para que compreendam o sistema no qual estão inseridos e também a lógica que os rege perante outros, como o sistema e a lógica da política. Com certeza também é uma obra para políticos refletirem sobre as alternativas para serem realmente políticos, não figuras *colonizadas* pela mediatização. ■

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. *Magia e técnica, arte e política*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.
- COOK, T. E. *Governing with the news: the news media as a political institution*. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 2005.
- ESSER, F. Mediatization as a challenge: media logic versus political logic. In: KRIESI, H. et al. *Democracy in the age of globalization and mediatization*. Basingstoke: Palgrave, 2013. p. 155-176.
- MARCINKOWSKI, F. Mediatization of politics: reflections on the state of the concept. *Javnost, Ljubljana*, v. 21, n. 2, p. 5-22, 2014. DOI: 10.1080/13183222.2014.11009142
- MAZZOLENI, G.; SFARDINI, A. *Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: il Mulino, 2009.
- MEYER, T. *Media democracy: how the media colonize politics*. Cambridge: Polity, 2002.
- PENNINGS, P.; KEMAN, H.; KLEINNIJENHUIS, J. *Doing research in political science: an introduction to comparative methods and statistics*. London: Sage, 2006.
- THOMPSON, J. B. The New Visibility. *Theory, culture & society*, Cambridge, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005. DOI:10.1177/0263276405059413

Artigo recebido em 21 de julho de 2017 e aprovado em 18 de agosto de 2017.