

NOVAS QUESTÕES E TENDÊNCIAS NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA

ENTREVISTAS COM FERNANDO
AZEVEDO, VERA CHAIA E MARA TELLES

Joscimar Silva*

Mércia Alves†

Ivan Machado Veras Júnior‡

2

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário da Comunicação Política no Brasil tem passado por transformações significativas, impulsionadas por fatores diversos, como avanços tecnológicos, mudanças sociais e a dinâmica política do país. Com o intuito de entender a consolidação desse campo e explorar suas novas questões e tendências, buscamos a perspectiva de reconhecidos acadêmicos na área, sendo eles Fernando Azevedo (UFSCAR), Mara Telles (UFMG) e Vera Chaia (PUC/SP). A seguir, destacamos os propósitos fundamentais dessas entrevistas, que visam a entender sobre a consolidação do campo ao longo do tempo, as mudanças que o moldaram, os desafios e oportunidades que o futuro reserva, além de explorar as novas tendências e temas que estão despontando.

As entrevistas foram divididas de maneira que a primeira parte se concentra na consolidação do campo e a segunda parte foca nas perspectivas futuras para o campo da Comunicação Política e de Opinião Pública no Brasil. Abordando, então, questões que são determinantes, como a avaliação do desenvolvimento ao longo dos anos, as influências externas que contribuíram para esse crescimento e as mudanças mais marcantes na agenda de pesquisa. Além disso, explora a evolução das questões e temáticas prioritárias no campo,

* Professor no Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Coordena o grupo de pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB).

† Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Pesquisadora do Comunicação Eleitoral (CEL UFPR) e do Núcleo de Estudos em Mídia, Arte e Política (Neamp PUC-SP).

‡ Mestrando em Ciência Política na Universidade Federal do Piauí (UFPI). Graduado em Ciência Política pela UFPI.

proporcionando essa análise através do percurso histórico da área nas pesquisas acadêmicas. Ademais, os entrevistados compartilham suas perspectivas sobre as mudanças na formação de grupos de pesquisa e na comunidade de pesquisadores em Comunicação Política no Brasil, destacando o papel essencial desses grupos na consolidação e avanço do campo, proporcionando uma visão das dinâmicas que moldam a pesquisa nesse ambiente em constante mudança.

Também pensando sobre o futuro da Comunicação Política, especialmente diante dos diferentes ciclos eleitorais no Brasil, as entrevistas exploram como o campo pode evoluir em resposta a esses desafios políticos e quais oportunidades e desafios emergem nesse contexto. A crescente influência das mídias digitais e as transformações nas estratégias de comunicação política serão consideradas, destacando os impactos dessas mudanças e os desafios teóricos e metodológicos que os pesquisadores enfrentarão nos próximos anos. Finalmente, a entrevista propõe elucidar iniciantes e iniciados no campo da Comunicação Política e quais as perspectivas para o futuro da área. Os acadêmicos discutem sobre as novas tendências e áreas pouco exploradas que eles consideram promissoras para futuras investigações.

As entrevistas foram realizadas de forma assíncrona entre os dias 27 de novembro a 7 de dezembro de 2023. Aproveitamos a oportunidade para agradecer aos professores Fernando Azevedo, Vera Chaia e Mara Telles, que tão gentilmente se disponibilizaram e contribuíram para esta publicação. Agradecemos também pelo espaço concedido pela Revista Conexão Política e ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política, ambos da UFPI¹, especialmente ao editor-chefe e coordenador, professor Dr. Raimundo Batista dos Santos Junior.

2 A HISTÓRIA DE FORMAÇÃO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL E SEUS DESDOBRAMENTOS SOB A PERSPECTIVA DE FERNANDO ANTONIO AZEVEDO

No intuito de falar de tendências, vou pedir licença para falar um pouco do passado, de modo que a gente possa ter uma visão retrospectiva do quanto avançamos ao longo do tempo e quais desafios podemos e devemos enfrentar agora numa agenda de pesquisa para os próximos anos. A Comunicação

¹ Universidade Federal do Piauí.

Política se estruturou muito tardiamente entre nós (em comparação com os Estados Unidos, que remonta aos anos 30 do século passado). Só a partir da redemocratização e com a primeira eleição presidencial de 1989 é que começaram as primeiras pesquisas e publicações, concentradas em um punhado de pesquisadores egressos da Sociologia, mas principalmente da Ciência Política e da Comunicação.

O tema principal de pesquisa, é claro, eram as eleições e a mediatização da política. Tentava-se avaliar o papel da imprensa tradicional (jornais e TVs) no processo eleitoral, basicamente a TV Globo e a chamada grande imprensa escrita. Um balanço bibliográfico mais ou menos completo desse período inicial está no artigo que eu e o Albino Rubim publicamos, na revista *Lua Nova*, nos anos 90, sobre a produção da Comunicação Política nesse momento inicial.

Isso foi há 3 décadas atrás. De lá para cá, a dinâmica política e os partidos mudaram, as campanhas eleitorais se modernizaram e a própria mídia sofreu uma revolução com a internet e a irrupção da mídia digital e das redes sociais. Por sua vez, o campo da Comunicação Política se ampliou com a formação de pesquisadores mestres e doutores – hoje somos mais de uma centena filiados à *Compólitica* – e ganhou refinamento teórico e um avanço metodológico com o uso de novos métodos e da análise quantitativa. E, é claro, tentou acompanhar as mudanças políticas e do ecossistema midiático incorporando novos temas e questões. E, do ponto de vista institucional, estabeleceu-se como área de conhecimento e linha de pesquisa nos programas de pós-graduação na Ciência Política, Sociologia e Comunicação, estando presentes através de Grupos de Trabalhos (GTs) e mesas de debates nos principais congressos de associações científicas (Anpocs², ABCP^{3,4}) e editando publicações dedicadas ao tema como a revista *Compólitica*, mas também presentes em publicações tradicionais como as revistas *Opinião Pública* e *Dados* que abrem espaço para artigos da nossa área.

Um retrato dessas mudanças do ponto de vista temático pode ser visto na análise dos artigos publicados nas revistas *Opinião Pública* e *Compólitica* nos últimos cinco anos. Na *Opinião Pública* os artigos mais publicados foram sobre as mídias digitais e sociais, e os temas mais acionados foram as redes sociais.

² Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais.

³ Associação Brasileira de Ciência Política.

⁴ Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação.

Mas, em segundo lugar, permanecem as análises sobre mídia tradicional, o comportamento da grande imprensa e da TV Globo nos processos políticos e eleitorais. Na *Compolítica* os dados mostram predomínio dos artigos sobre as campanhas eleitorais (basicamente olhando as redes sociais, seguido das mídias tradicionais).

Chama a atenção, em ambas revistas, a reduzida publicação sobre gênero e raça, comunicação e democracia, discussões teóricas e epistemológicas, bem como os estudos históricos. Em geral, temos publicações sobre a mediatização da política em processos eleitorais e a análise de discursos nas redes sociais.

Contudo, apesar dessa concentração temática nas publicações, uma análise dos GTs da ANPOCS, ABCP e *Compolítica* dos últimos anos indicam uma grande diversificação de interesses temáticos e abordagens, inclusive dos temas que eu aponte agora como de reduzida publicação. A *Compolítica*, por exemplo, tem mais de uma dezena de GTs dedicados a variados temas, e, na Anpocs e ABCP, além do tradicional GT de comunicação política e opinião pública, reúne num GT específico os estudos sobre a internet.

Penso que poderíamos listar vários temas e questões que necessariamente não excluem outros temas e questões como possíveis tendências da Comunicação Política. Mas, ao invés disso, em vez de prospectar sobre temas, eu prefiro apontar para algumas linhas e questões mais gerais que considero importantes para a nossa Comunicação Política incorporar em sua agenda nos próximos anos. Nesse propósito, vou apontar três áreas temáticas que considero fundamentais no cenário próximo e uma perspectiva normativa que gostaria que fosse incorporada nesse cenário futuro.

Começo pela perspectiva normativa. Uma análise da nossa produção mostra que os modelos teóricos e epistemológico adotados e boa parte das questões de pesquisas são tributários dos teóricos e pesquisadores de ponta do chamado Norte Global, da academia americana predominantemente (onde vários colegas fizeram doutorado ou vão fazer pós-doutorado) e, em menor número, da Europa. O peso e a influência desses centros acadêmicos do Norte Global são muito fortes nos nossos cursos de pós-graduação. E, assim, incorporamos temas, questões e conceitos e aplicamos mecanicamente modelos teóricos que nem sempre dão conta das singularidades estruturais ou históricas dos nossos problemas. Não se trata, aqui, de reinventar a roda, de ignorar os avanços teóricos consolidados ou jogar fora modelo de análise, mas de examinar criticamente

conceitos e teorias produzidas no Norte Global e discutir sua aplicabilidade no Sul Global, onde nos inserimos, e, através dessa apropriação crítica, produzir abordagens capazes de gerar conceitos e interpretações originais que descrevam e expliquem as nossas similitudes e diferenças

Essa abordagem tem sido chamada de “descolonização” por alguns autores que Silvio Waisbord prefere denominar de “desocidentalização” (em artigo de 2013 na *Political Communication Report*). Entre nós, um dos defensores solitários dessa ideia é o Afonso Albuquerque que, a propósito, também advoga há tempos a necessidade de a nossa Comunicação Política avançar para os estudos comparativos, especialmente entre países do Sul Global.

Em minha opinião, acho que deveríamos realmente pensar sobre essas coisas. Só temos a ganhar, inclusive relevância internacional, se nossa produção for capaz de gerar conceitos e análises originais sobre nossos objetos, e ganharíamos mais ainda se explorássemos uma perspectiva comparativa e transnacional, rompendo, assim, o nosso isolamento acadêmico de publicar só entre nós e para nós mesmos.

Bom, mas essa é uma visão pessoal e normativa, e creio que estamos longe de um consenso nesse ponto. Mas eu acredito que três grandes áreas de pesquisa poderão, ou pelo menos deveriam, e aí sou normativo novamente, estar entre as tendências da nossa Comunicação Política nos próximos anos. E nesse caso, acho que há um razoável consenso sobre a importância e relevância dessas duas áreas. Portanto, provavelmente, elas serão bem acionadas nos próximos anos.

A mediatização da política é o processo pelo qual os atores e dinâmica política se orientam cada vez mais pelos meios de comunicação. Basicamente o termo compreende os meios como principal fonte de informação política, a relação dos meios com as instituições políticas (governo, partidos, congresso, judiciário), o predomínio da lógica midiática e a influência da lógica midiática sobre os processos políticos e campanhas eleitorais.

Todos esses pontos continuam relevantes no nosso horizonte e mais ainda nesse cenário atual dominado pelas mídias digitais e sociais e pela emergência de novas forças políticas e de uma extrema direita populista que explora o nihilismo cívico e a antipolítica com um estilo histriônico (como Trump, Bolsonaro e Milei).

Vários GTs da *Compolítica* estão dentro desse guarda-chuva que abriga diversas sub-linhas de pesquisa que incluem, entre outros temas, o comportamento da grande imprensa escrita e da TV e o fluxo comunicativo nas redes sociais e aplicativos de comunicação, a formação da opinião pública, fake-news e seu uso político, a relação entre política e entretenimento, a política como espetáculo, o crescente personalismo político frente aos partidos, o cesarismo midiático e a crise da representação política, a análise de discursos e das campanhas eleitorais, as campanhas permanentes dos governos e da oposição a comunicação governamental e pública, transparência das instituições e *accountable* comunicativa etc.

Estamos vivendo um momento de grande transformação tecnológica nos meios de comunicação com a passagem do jornalismo tradicional, editado em papel, para o jornalismo digital e o deslocamento das telas fixas da televisão para as telas móveis dos computadores, smartphones e tablets. Com o advento da internet e das mídias e redes sociais, a informação circula hoje com uma rapidez e alcance que a transforma numa mercadoria instantânea e simultânea ao alcance de todos e num fluxo bidirecional em que cada um potencialmente é consumidor e produtor de conteúdo. Ao mesmo tempo, assistimos, no plano mundial, ao surgimento de poderosas corporações midiáticas e à aceleração da propriedade cruzada dos meios de comunicação.

Nesse cenário, a questão do monopólio *versus* a democratização da informação é crucial. E, nessa rubrica, encontram-se sublinhas de pesquisas sobre a produção jornalística (jornalismo de informação X opinião, p.ex.), a proliferação das tecnologias digitais na produção jornalística, o jornalismo tradicional e sua transformação no jornalismo digital, a relação entre o jornalismo comercial e os governos, o acesso à mídia e visibilidade dos grupos minoritários (e aí entram de forma transversal as questões de identidade, regional, classe, raça e gênero), a imprensa alternativa (sites, blogs) e a relação entre meios, sociedade civil e participação cívica.

Diante da expansão da extrema direita populista em várias partes do mundo, marcada pelo personalismo político, estilo histriônico e políticos-bufões, como Trump, Bolsonaro e Milei, e um discurso iliberal, antissistema, antipolítica, conservador e autoritário, que ameaça a democracia, torna-se urgente estudar o estilo comunicativo (que privilegia as redes sociais) e suas relações

com públicos segmentados que formam sua base política. Isso inclui investigações sobre campanhas políticas, campanhas permanentes, seja no poder (presidência Bolsonaro) ou na oposição. A relevância dessa linha é óbvia, na medida em que a comunicação desses grupos populistas, com o uso intensivo da internet e endereçamentos segmentados, romperá com o cânone comunicativo das campanhas tradicionais e modernas que até então predominavam. Até poderia estar subsumida na linha da mediatização da política, mas, pela sua urgência e importância, coloco-a como uma linha de estudo e investigação separada e autônoma. São essas questões que vejo como relevantes e possíveis tendências no horizonte futuro da nossa área e para os novos pesquisadores.

3 A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO INTERDISCIPLINAR DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA COM VERA CHAIA

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

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

O marco da Comunicação Política no Brasil, enquanto área de conhecimento e de pesquisa acadêmica mais sistemática, dar-se-á em 1989, com a primeira eleição direta para presidente depois do regime militar.

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

As eleições ganham status de “estrela maior” nos estudos da comunicação política. Essa tendência irá marcar essa área no Brasil e será incrementada com a produção crescente de teses e dissertações que trabalharão com essa temática.

A Anpocs, fundada há 30 anos atrás, abriga o GT - “Mídia, Opinião Pública e Eleições” desde 1997⁵ e congrega pesquisadores de diferentes áreas das Ciências Sociais, mas tem como linha condutora a temática da comunicação e política, com análises advindas da Ciência Política e das Comunicações. Em todos os encontros anuais da Anpocs, este GT se faz presente e tem se destacado com uma produção crescente.

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

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

⁵ Conforme o site da ANPOCS [2023].

Agora vivenciamos um momento de renovação da agenda temática que incorpora novas questões e linhas de pesquisa emergentes no campo de estudo dos pesquisadores da Comunicação e Política. Podemos destacar que o momento mais marcante foi a criação, em dezembro de 2006, da *Compolítica*⁶, o que demonstrou o crescente dinamismo nesse campo de conhecimento.

A produção nessa área tende a crescer cada vez mais, pois o estudo da comunicação e política adquiriu uma importância significativa face à centralidade que essa temática está conquistando nas Ciências Sociais de modo geral e diante da importância das transformações tecnológicas, fazendo emergir novas forças comunicacionais. A Internet, as redes sociais, o Facebook, Instagram, X (x-twitter) e outros espaços digitais ocupam as temáticas atuais em matéria de Comunicação Política.

Considero que devem ser incentivados os estudos comparativos, pois atualmente temos muitos pontos em comum não só no fortalecimento da extrema direita, como também nas campanhas eleitorais desenvolvidas por essas candidaturas. O caso mais recente ocorreu nas eleições presidenciais na Argentina, quando o candidato Javier Milei (*La Libertad Avanza*) teve como seu marqueteiro Pablo Nobel, que se baseou na campanha de Lula para reforçar Milei como o candidato da esperança e eliminar o medo propagado pelo candidato Sergio Massa (União pela Pátria).

4 DISPUTAS PELO CAMPO, MÉTODOS E PERSPECTIVAS PARA PESQUISAS FUTURAS SOB O OLHAR DE MARA TELLES

A comunicação política ganhou destaque no Brasil com a introdução das ideias apresentadas pelo professor Marcos Figueiredo em “A decisão do voto”. Em minha perspectiva, ele focalizou as principais correntes que exploravam o comportamento político, destacando a abordagem da Escolha Racional como sua tese principal. A literatura geral apontava que as outras três abordagens – sociológica, psicológica e identitária – colocavam as pessoas em uma espécie de cativeiro, em que o voto era motivado por identidades ou mapas mentais pessoais. O enfoque na Escolha Racional visava a superar essa divisão entre eleitores sofisticados e não sofisticados.

⁶ Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

E, nesse sentido, mediante a ideia trazida por Fábio Wanderley Reis, da escola de Michigan, você ficaria preso a determinados valores, ao seu estado mental ou ao fato de você ter baixa e alta escolaridade e que dividiria o eleitor em sofisticado e não sofisticado e aqueles não sofisticados votariam como torcedores. Então você tem os eleitores que estão potencialmente vinculados ao campo das suas identidades, que é a escola sociológica, em que você vota politicamente de acordo com a sua identidade social, seja de classe, seja de religião etc.

Então o papel da mídia ficava muito restrito. Qual seria o papel das campanhas nessas duas abordagens? Eles eram restritos! Porque na escolha sociológica era o líder daquele grupo que organiza, filtra as informações e repassa pro seu grupo e na escola psicossociológica também. O papel da mídia tinha muito pouco efeito, a não ser que trabalhasse com a ideia de imagem para os eleitores não ideológicos e não sofisticados.

Quando Marcos Figueiredo traz a Escolha Racional, ele pensa a partir de qual é a influência da mídia na Escolha Racional em que as informações são fundamentais. Então você precisa de informações para que você tome decisões racionais, e quem passa informações no período em que não existe campanha é a mídia. Você tem a mídia alimentando e formando a opinião pública e tendo, portanto, influência sobre o público. Por outro lado, na época das eleições, quando os partidos entram, quando os agentes políticos entram, eles também fornecem informações para os eleitores. Nesse caso, a escolha racional deu mais autonomia à compreensão da forma como o eleitor vota, na medida em que o eleitor seria mais pragmático e na medida em que esse eleitor tem o voto como uma moeda de troca. Nesse sentido, ele precisa de informações que são dadas pela mídia e a Comunicação Política passa a ser muito importante.

Marcos Figueiredo, que foi meu professor, lecionava alguns cursos no IUPERJ⁷, criou o DOXA⁸, que foi um dos primeiros laboratórios que trabalhou nessa fronteira interdisciplinar entre mídia, comunicação, a relevância das campanhas na produção e a decisão do voto. Era um campo ainda muito isolado, tinha de um lado as pessoas da comunicação, os acadêmicos da comunicação,

⁷ IUPERJ - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

⁸ Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública, criado em 1996 no antigo IUPERJ.

e, do outro lado, um certo desprezo da Ciência Política pela Comunicação Política. A mídia não era vista enquanto um ator relevante para a ação política, uma vez que o objeto da Ciência Política é a ação do homem e as explicações para que o homem agisse ou em movimentos, ou em protestos, ou na produção de rupturas, ou estabilidade. Nesse nosso objeto, a mídia não era controlada enquanto uma variável impactante sobre os comportamentos políticos e sobre as engenharias institucionais.

Durante muitos anos no Brasil, nós tivemos uma separação muito profunda entre Comunicação e Política, entre Comunicação Política e Ação Política. E, com a criação do DOXA, o professor Marcos Figueiredo conseguiu, até pela presença e personalidade dele, tirar do campo do mercado, já que ele era um consultor de campanhas, trazer para estudos mais sistematizados. Nesse sentido, uma das grandes discussões que foram feitas anos atrás foi em que medida se poderia classificar os jornais ou as manchetes como neutras, negativas ou positivas. Isto é, cria-se a ideia de trazer para o Brasil a classificação do discurso da mídia a partir de valências.

Professor Marcus trouxe os estudos sobre o HGPE, que foram se esparmando para o Brasil. Dessa maneira, o objeto da comunicação política foi, inicialmente, a mídia, as campanhas e sobretudo a análise do HGPE. Inclusive, no clássico trabalho com Alessandra Aldé sobre a avaliação das mensagens, os autores apresentam a ideia de avaliar as estratégias discursivas. Eles colocam as campanhas como disputas de estratégias discursivas e conseguem fazer uma classificação muito interessante sobre como avaliar os discursos dos candidatos oficiais e dos opositores e quais as diferenças que existem de retóricas e dos tons, em que alguns são mais emocionais, mais pragmáticos. Então, do meu ponto de vista, o DOXA e a IUPERJ foram fundamentais para trazer para dentro da Ciência Política a relevância das Mídias e da Comunicação Política.

Mas é preciso lembrar, para além do professor Marcos, que cito bastante porque ele fez uma obra que eu considero seminal pro Brasil, a presença da professora Vera Chaia, com os estudos de mídia dela na PUC, e do professor Fernando Azevedo em São Paulo. Rio e São Paulo, e de certa forma não a USP, mas a universidades privadas, porque o Professor Fernando Azevedo veio de uma pública, mas a professora Vera de uma privada, de uma Fundação, talvez porque nas privadas houvesse mais liberdade para ter uma linha, ao passo que, nas públicas, havia a hegemonia dos neoinstitucionalistas.

Por que que a gente tinha a hegemonia dos Neoinstitucionalistas? Porque havia uma estabilidade democrática. E o que a Ciência Política e a Comunicação fazem? Elas estudam o mundo como ele é ou como deveria ser, e acreditava-se naquele momento que estávamos em um pós-período de ditadura, não só no Brasil como também na Europa com o fim do Franquismo, a Revolução dos Cravos em Portugal, o Fim da Ditadura etc., e que a gente viveria um momento de ouro da democracia porque as ditaduras haviam sido derrotadas. Então todos os estudos a partir dos anos 70 passaram a pesquisar as transições democráticas para usarem inclusive os modelos de transição democrática europeus, como o caso da Espanha, para tentar entender as transições latino-americanas. Esses estudos trabalham, prioritariamente, com a democracia numa perspectiva institucional, e, se há uma engenharia institucional que funciona, a mídia não poderia afetar a opinião pública, porque, mesmo que houvesse um crescimento de grupos não democráticos, as instituições seriam capazes de controlar esses grupos não democráticos.

Nesse mesmo momento, também começou a haver uma competição entre os institucionalistas e os culturalistas dizendo que, sobretudo as obras do Marcelo Baqueiro, de José Álvaro Moisés etc., que tinha que ter uma cultura democrática para que a democracia se estabilizasse. Perceba que todos os estudos consideram que havia estabilidade. Tanto a corrente sociológica quanto a corrente psicossociológica também trabalham com a ideia de estabilidade, de identidades que são estáveis e dos processos de mudança do eleitor que também são estáveis porque seriam guiados pelos partidos políticos.

Onde é que entra a mídia? Em lugar nenhum. E por que isso? Porque havia uma percepção de estabilidade e a mídia teria pouco impacto, porque não seria o ente que faria a intermediação entre Estado e sociedade. Quem faria essa intermediação? Os partidos políticos. Onde os partidos políticos estão? Na teoria sociológica, em que você vota de acordo com a sua ideologia. Onde os partidos políticos estão? Na escola de Michigan. Você vota a partir das orientações partidárias, ou seja, quem faz a intermediação são os partidos.

A fragilidade das democracias se torna evidente quando os partidos, historicamente carentes de confiança, começam a perder ainda mais credibilidade. Esse declínio ocorre notadamente nos Congressos, onde a desconfiança em relação aos partidos políticos, como observado na América Latina, começa a se dissipar, revelando sinais de erosão democrática. É aí que de fato os partidos

perdem esse papel e a mídia aparece enquanto algo muito importante para fazer essa intermediação. Nesse cenário de crise de representação, os locutores e âncoras que a mídia veicula ganham uma importância significativa, uma vez que não há mais o filtro confiável das lideranças partidárias.

Então os estudos sobre campanha foram feitos a partir de quê? De como os partidos se organizaram, de como os partidos polarizaram. Os próprios estudos sobre campanha foram abandonando aos poucos essas perspectivas, porque a mídia é importante em outra dimensão, pois é um veículo fundamental para narrativas populistas quando não há intermediações.

É interessante observar que esses grupos também passaram por transformações. Vera Chaia, ao conduzir pesquisas sobre lideranças, destacou a crescente importância delas em relação aos partidos, uma perspectiva alinhada com o que Manin aborda sobre a Democracia do Público. A Ciência Política começou a reconhecer a relevância da comunicação quando os partidos, embora ainda desempenhando papel essencial na esfera governativa, perderam destaque em sua função representativa. No Brasil, a crise dos partidos ressalta a importância dos líderes, tornando-os mais significativos. A mídia, do meu ponto de vista, ganhou destaque nesse contexto. Ela passou a ser estudada pela Ciência Política, especialmente devido ao caso Lava Jato, em que a análise da cobertura midiática tornou-se fundamental para explicar esse histórico escândalo. Isso revela que a mídia desempenha um papel crucial, especialmente quando a confiança nos partidos está em declínio.

Esses grupos de pesquisa desempenharam um papel crucial e se expandiram inicialmente a partir de São Paulo e Rio de Janeiro para outras universidades, como a Universidade Federal do Ceará, com alguns representantes na área de mídia. No entanto destaca-se especialmente a Universidade Federal do Paraná, que teve influência principalmente do Rio de Janeiro e, em menor medida, de São Paulo. Um segmento significativo desse grupo surgiu no Paraná, formado por estudantes que vieram do IUPERJ. Por acaso, esse novo programa conseguiu mais espaço para explorar novos estudos, beneficiando-se de sua natureza recente. É importante notar que o programa no Paraná é relativamente novo, enquanto universidades consolidadas, como UFMG e USP⁹, levaram mais tempo devido à solidez de seus programas existentes, que já tinham especialistas

⁹ Universidade de São Paulo.

estabelecidos em várias áreas, embora a opinião pública fosse uma lacuna a ser preenchida.

Então é mais fácil levar algo novo para um programa novo do que tentar disputar dentro de programas consolidados com novos temas, e foi isso que aconteceu com a temática sobre Opinião Pública. Quando eu cheguei na UFMG, por exemplo, não tinha absolutamente nada de Opinião pública; sequer era considerado um tema relevante e havia outros grupos muito consolidados. Eu, como uma professora iniciante, comecei a pensar em Opinião Pública pela influência dos estudos que fiz com o professor Marcos Figueiredo. Comecei a pensar: “Bom, já estudei Partidos por muito tempo, eu vou formar um grupo de Opinião Pública”, e esse grupo se fortaleceu muito; ele incorporou na época 27 pesquisadores que eram basicamente as pessoas que estudavam Opinião Pública.

E tinha o CESOP¹⁰, um grupo tradicional. Enquanto compartilho minhas ideias, recordo-me de Vera Chaia, na PUC-SP, e Rachel Meneguello, na Unicamp, uma instituição pública. A Professora Raquel desempenhou um papel fundamental na construção desse processo, buscando estabelecer bases sólidas. A Comunicação Política enfrentou, e ainda enfrenta, um desafio em relação à falta de uma metodologia quantitativa que possa abordar a seguinte questão: “Qual é o impacto da mídia na decisão de voto?” E não se faz isso só com análise de discurso ou com cobertura da mídia; é preciso fazer inferências que só poderiam ser feitas com segurança com modelos metodológicos robustos. Para isso, tem que se terem dados, e os dados que vieram sendo colocados e publicizados eram dados do CESOP, porque ele só se construiu como um grande centro porque tinha primazia da coleta dos dados em função das parcerias com os demais institutos que ofereciam esses dados. Como um dos grupos mais antigos, Rachel Meneguello e sua equipe na Unicamp conseguiram obter editais do CNPq¹¹ para suas pesquisas. Embora os recursos não fossem exorbitantes, proporcionaram bases de dados robustas. No entanto enfrentaram desafios, como em uma pesquisa em que o orçamento era limitado, mas adequado às necessidades. Infelizmente, a área de Opinião Pública nunca recebeu uma distribuição significativa de recursos da CAPES¹² e de outros órgãos de

¹⁰ Centro de Estudos de Opinião Pública, da UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas.

¹¹ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

¹² Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

financiamento. A situação era ainda mais desafiadora para a fusão de Opinião Pública e Mídia na Ciência Política, dada a predominância dos estudos institucionalistas. Isso era compreensível em um período de estabilidade, quando a explicação muitas vezes se baseava apenas em variáveis institucionais.

Minha introdução à Opinião Pública ocorreu em um semestre com o Professor Marcos Figueiredo, e posteriormente, ao perceber a importância desse campo, comecei a estudar por conta própria. Depois, comecei a ministrar cursos no Departamento de Ciência Política da UFMG, o que motivou outros grupos dentro da universidade a explorarem também Mídia, embora em escala reduzida e com poucos professores contratados. Em meus 17 anos na UFMG, houve apenas um concurso, resultando em um único professor. Então como é que cresce a área se tem um único professor, que sou eu ou um outro professor isolado? Meu grupo tem enfrentado essas dificuldades com recursos limitados das Fundações, crescendo principalmente por meio de parcerias com o mercado. Estabelecemos termos de cooperação com o IPESPE¹³, recebemos apoio financeiro do Vox Populi e contamos com o suporte do IBOPE¹⁴, que nos ajudou a financiar congressos, entre outros esforços.

Ou seja, para produzir parte do material que o grupo produz, foram necessários dados exclusivos do Datafolha, do IBOPE. Quero dizer que o mercado está sustentando as pesquisas sobre Mídia e Comportamento. Não existe financiamento exclusivo para essas áreas porque são caras, sendo que, para entender como a mídia afeta o Comportamento Político ou para entender como o Comportamento Político também afeta a narrativa midiática, é preciso a realização de *surveys*. No geral, a Opinião Pública e Comunicação não crescem muito no Brasil porque não tem dinheiro e acaba por ficar uma área isolada nos seus departamentos, que não consegue bancar que mais professores dessa área sejam contratados. E ainda existe um *lobby* em que poucos recursos são destinados para ciências humanas e, em contrapartida, os professores mais antigos, que não eram de Mídia e Opinião Pública, eram mais articulados para conseguir esses recursos.

Lembro de minha participação em um seminário da ABCP em São Carlos, há muitos anos sob a presidência de Fabiano dos Santos. Lembro-me de ter

¹³ Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas.

¹⁴ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

apresentado um estudo na época, juntamente com Thiago Prata. Diante do desafio de preparar uma mesa sobre mídia, decidimos investigar a presença de Mídia e Eleitores nas principais revistas do Brasil. Para nossa surpresa, não encontramos praticamente nada sobre o tema. Fizemos uma contagem e elaboramos gráficos, e o título do nosso paper refletiu essa constatação: “A ausência do eleitor na Ciência Política”. Veja, uma vez, um determinado Professor fez uma crítica que eu tenho certeza de que foi para mim, mas não me citou, que era irrelevante estudar o eleitor porque você já tinha instituições. Então, se o eleitor é irrelevante, imagina a mídia? Ela sequer existia! Na perspectiva da Ciência Política, era um objeto voador não identificável (OVNI), não tem influência nenhuma, era papo de jornalista. Então era um certo desprezo, e tem uma certa lógica, já que a comunicação também tem responsabilidade sobre isso, pois a comunicação não oferecia à ciência política provas robustas dos seus argumentos porque não tinha dados quantitativos.

Então os primeiros estudos foram conduzidos pelos orientandos do professor Marcos, da professora Vera Chaia, do professor Fernando Azevedo, da professora Raquel Meneguelo e do professor Luis Felipe Miguel. E se percebe a centralidade no Rio e São Paulo, nas primeiras pesquisas sobre mídia no contexto acadêmico brasileiro.

Além disso, a questão da comunicação hoje reflete uma inversão significativa, em que antes nada era considerado mídia, mas agora tudo é. Expressões como “partido da imprensa golpista” e “Globo lixo” ou “Globo golpista” exemplificam esse fenômeno. Inicialmente, você partiu da ideia de que a Ciência Política precisaria recuperar os estudos de mídia desde os anos 30, pois historicamente ela não estudava a mídia. Voltam para a Teoria da Agulha Hipodérmica, que sugere que a mídia injeta informações diretamente nas pessoas, reflete uma visão mais tradicional, na qual as pessoas são consideradas sujeitas passivas, manipuladas pela mídia.

O primeiro desafio trata-se de ensinar Comunicação Política para os cientistas políticos. É, portanto, a contratação de professores que se dediquem ao estudo da Política e Comunicação Política. Isso já evita a reincidência nesses padrões de pensamento dos anos 30, nos quais a mídia era vista apenas como um instrumento de manipulação, como é a Teoria da Agulha Hipodérmica. E isso acontece, já que a mídia é vista na Ciência Política ainda como um campo hegemônico e manipulador das opiniões, passando de um papel irrelevante

para ser a grande manipuladora, capaz de explicar o populismo, a direita, as fake News, as eleições de Bolsonaro. Então a mídia passa a ser a explicação de tudo.

Portanto, a mídia só pode funcionar bem se você não tiver nenhum filtro, se você não tiver um filtro de identidade, se você não tiver um filtro ideológico, se você não tiver um filtro de partido, aí ela pode funcionar. Mas ela funciona como disseminadora de informações, e não como a responsável única e exclusiva pela formação da opinião pública. Claro que, numa crise de representação, a mídia consegue interferir muito mais, mas estão isolando a mídia como grande monstro responsável pelas turbulências nos processos eleitorais e pelas turbulências políticas. A primeira coisa é essa: essa inversão! Isso é muito feito porque os cientistas políticos não estudam mídia, então eles podem falar um pouco daquilo que eles ouviram falar. Então se você não tem bons profissionais contratados para trabalhar na Ciência Política com esse tema, você vai ter estudos ruins.

A Ciência Política produziu contribuições importantes quanto ruins ao abordar a mídia. A falta de interdisciplinaridade no passado resultou em visões limitadas da comunicação, vista como um campo não científico. A disputa passou a ser a aplicação de métodos científicos ao estudar a mídia, algo que precisou ser convencido à Ciência Política, inicialmente cética nas décadas de 80 e 90, porque de fato não havia metodologias disponíveis na época.

Nesse sentido, antes só tinha um padrão metodológico que era quantitativo. O qualitativo só veio chegar com o mercado. Este começou a utilizar métodos qualitativos para explorar os argumentos, por quê? Quando é que você usa métodos quantitativos? Quando você tem que explorar! Ora, as pessoas querem entender o que aconteceu no mundo, e o *survey* é limitado. Por que o *survey* é limitado? Porque o *survey* traz as hipóteses clássicas, como voto econômico, voto retrospectivo, e, se você traz só essas hipóteses clássicas, você só vai ter esses resultados. Se a pergunta é ruim, os resultados também serão ruins. Quando você faz pesquisas qualitativas, você tenta retirar das entrevistas com roteiros semiestruturados dos grupos focais, você tenta ver outras hipóteses para serem testadas numa pesquisa quantitativa. Então se começou a valorizar os estudos qualitativos porque havia um objeto não conhecido. E começou o entendimento, por exemplo, que fazer questionário perguntando sobre economia não é suficiente.

Por exemplo, o que explica Bolsonaro? A ascensão de grupos *outsiders* fizeram com que o mercado e a própria academia mais tarde começassem a explorar outras hipóteses que seriam jogadas nos questionários quantitativos. Durante essas crises eleitorais, os estudos passaram por uma mudança de método, destacando a importância dos métodos qualitativos. A Ciência Política percebeu que a área de comunicação já utilizava métodos qualitativos há muito tempo, ainda que esses fossem inicialmente menosprezados pela própria Ciência Política. À medida que os métodos quantitativos se tornaram limitados, cresceu a compreensão da relevância dos métodos qualitativos. Atualmente, os estudos de mídia incorporam tanto abordagens quantitativas quanto grupos de pesquisa que realizam pesquisas qualitativas, permitindo à Ciência Política buscar explicações em áreas ainda pouco exploradas.

Com isso, a importância dos estudos de mídia hoje reside, em grande parte, na emergência e análise do fenômeno do populismo. Embora o tema do populismo seja amplamente discutido, discordo um pouco. Muitos estudos internacionais, incluindo os de Pippa Norris e pesquisas na Europa, abordam de maneira clássica o populismo, destacando uma característica-chave: a relação sem intermediação estabelecida por meio da Comunicação Política. A ascensão dos chamados “populismos” oferece uma grande oportunidade para os estudos de mídia, pois uma das características dos líderes populistas ou *outsiders* é sua habilidade em aparecer nas mídias e estabelecer essa relação direta. A forma como esses líderes se comunicam torna-se o ponto de análise. No entanto a Ciência Política, ao estudar o populismo, muitas vezes não aborda a questão pela ótica da Comunicação Política, quando, na verdade, a Comunicação Política poderia influenciar e direcionar os estudos da Ciência Política nesse campo.

Então essa é uma grande oportunidade para a valorização da Comunicação Política, porque já se nota que Instituições já não explicam tudo. E se a Comunicação Política não disputar isso, a Ciência Política que vai produzir sobre mídia sem professores nos departamentos que entendam de mídia. E surge a necessidade de grupos multidisciplinares que unam psicologia, antropologia, ciência política, matemática, Inteligência Artificial etc.

Então qual é o futuro dos estudos de comunicação? Para mim, é o uso da Inteligência Artificial nas pesquisas. Com a inteligência artificial, você pode fazer experimentos, você pode criar cenários, criar frases, criar seguidores, criar tudo para fazer experimentos. Claro que eu tô pensando muito além.

E já tem alguns cursos em algumas universidades privadas que começaram a fazer especialização em Inteligência Artificial. E a Comunicação poderia se voltar um pouco para esse uso da Inteligência Artificial para ver os discursos, que era aquilo que a gente fazia manualmente, mas que podemos treinar a inteligência artificial.

Uma aluna estava conversando esses dias lá no grupo sobre como é que a gente poderia usar a IA nas nossas pesquisas e estávamos fazendo essa discussão. Mas ela oferece inúmeras possibilidades. Veja que eu estava lendo um artigo sobre inteligência artificial, que eles chamam de inteligência expandida. Ela sempre existiu desde a máquina de Turing na Segunda Guerra Mundial, e ela veio se desenvolvendo e hoje ela é relevante porque você tem o número de informações muito grandes. Então por isso que ela se tornou muito relevante, porque ela consegue agregar e concentrar essas informações. Só que ela depende da Inteligência humana para que ela funcione, para a criação de categorias, já que você que ensina a máquina e, se aquele que ensina não tem boas teorias, a máquina não vai resolver o seu problema.

Então, assim, o que falta? Eu acho que pensar em novas teorias que expliquem o mundo novo não é jogar fora as teorias, já que elas explicam em parte. Mas o que que poderia explicar hoje a ação do populismo? Eu discordo da frase, mas existe esse termo. Como é que a mídia é relevante ou não no que dizer a respeito dessa nova linguagem dos populistas? Seja a linguagem nos meios de comunicação, corporativos, nos blogs, nas diversas plataformas. A questão do desafio e das janelas de oportunidades é isso!

Porque a ciência política começou a prestar atenção na mídia, mas começou a prestar atenção com as teorias dos anos 30 como a mídia como grande manipulador. Aí sim precisa haver mais cursos, mais discussões e mais teorias novas, e a gente está precisando criar outras teorias. Só que parece que as pessoas não conseguem criar teorias, que elas ainda não conseguem ver padrões de regularidade. Por exemplo, a gente sabe que está vivendo um momento de extrema direita, mas precisa de mais tempo para ver se é eruptivo ou disruptivo e se isso vai marcar um novo momento do mundo.

Então o problema é que a gente está vivendo essa situação nesse momento: para que você crie uma teoria, você tem que ter um conjunto maior de eventos porque a teoria tem de explicar não só um evento, por exemplo, não só o Bolsonaro, não só o cara da Hungria, ele tem que explicar um conjunto. Então

eu acho que você tem que esperar o momento para ver, para ter mais eventos para conseguir criar teorias sobre papel da mídia.

Além disso, temos, por exemplo, os estudos que chegaram até Minas, que chegaram até o Rio Grande do Sul, que também tem a Maria Helena Weber. Veja que são pessoas isoladamente. Alguns grupos se consolidaram e outras tentativas estão sendo feitas. Então eu acho que a gente está no processo de crescimento desses estudos, de novas contratações ainda que sejam ínfimas perto do potencial que esses estudos têm. Entende? Tipo o Joscimar Silva. Ainda bem que Joscimar entrou na UnB, e lá também tem Luis Felipe Miguel, mas ele trabalha com vários temas, não só com mídia. Entendeu a diferença? É tipo meu grupo: mídia, marketing político e opinião pública, ou seja, é específico sobre isso, e a gente não trabalha sobre outra coisa. O Luis Felipe Miguel pode ser um bom teórico, mas ele trabalha com teoria política, na qual inclui mídia. Então é diferente, já que o Demodê não é um grupo sobre mídia. Logo é possível ver que o tema se esparramou, mas o centro irradiador foi São Paulo e Rio de Janeiro.

Acredito que conheço todas as pessoas que trabalham com Opinião Pública. Todas! E não tem na USP porque são campos já muito consolidados e a disputa é muito grande pra você entrar com um campo novo. Isso é a teoria das organizações. As organizações elas resistem porque ali têm disputas também. O que que a Vera Chaia e o Fernando Azevedo falaram de diferente? É porque o Fernando e a Vera têm todo um histórico, e eu fico muito feliz por me entrevistarem. Só que as pessoas sempre da área de mídia me procuram. Eu sou cientista formada em duas escolas clássicas, a UFMG e a USP. Então assim, na minha história, eu entrei nos estudos de mídia sem conhecer muito por influência do DOXA, então é diferente até da minha geração pra geração do Fernando Azevedo, das pessoas que eu li. Eu li muito deles, que me influenciaram de certa forma, muito embora a maior influência tenha vindo do DOXA, pela minha geração. Eu, Cloves Oliveira, Malco Camargos, Luciana Veiga, Emerson Cervi, todos passamos pela mão do Marcos Figueiredo. E levamos pras nossas universidades essa discussão desse movimento. Tem atores que foram muito importantes: a Vera Chaia, o próprio Fernando Azevedo, a Raquel Meneguello, o Marcos Figueiredo. Mas a perspectiva da minha experiência é que a maior influência veio exatamente do professor Marcos Figueiredo,

porque o CESOP estudava opinião pública e o professor Marcos trouxe a questão da influência da mídia na opinião pública. É diferente dos estudos sobre os grandes temas corporativos, tipo Collor. Todo mundo foi estudar a Rede Globo. Foram estudar o discurso da Globo com aquela visão de que a Globo tinha feito com que o Lula perdesse o debate ou marketing do Collor de Mello que trouxe pro Brasil. Então se o candidato é eleito através de marketing, você começa a estudar aquilo, mas não era feito pela Ciência Política que estudava o Collor por outra dimensão que não a da comunicação.

Então eu acho que os primeiros estudos de mídia, quando começaram a estudar as corporações, já tinha uma hipótese de que as corporações estavam produzindo opinião pública. Quando, na verdade, tem predisposições para que o eleitor valide o discurso das grandes corporações, e eu acho que é isso que faltava nos estudos de Mídia. A validação e as predisposições dos eleitores são os responsáveis pela eficácia da comunicação, porque se você botar todo dia falando sobre aborto na televisão, as pessoas não vão passar a apoiar o aborto porque é a questão moral, de valor. Então eu acho que a mídia não consegue lutar contra opiniões que sejam muito consolidadas porque existem vários tipos de opinião. Existe aquela opinião consolidada e aquela opinião volátil que pode ser mudada, e algumas dessas opiniões mais consolidadas, como, por exemplo, a questão do sexo, de autodenominação de homem ou mulher são consolidadas. Mesmo que todos os dias a televisão diga que existe eles, elas e elus, a questão de valor do que seria mais justo ou não justo, você tem um consenso muito forte em termos de que definições não são feitas pelo gênero, e sim pelo sexo. Então não adianta você falar todo dia, porque são valores e concepções consensuais de longo prazo, e a mídia não consegue interferir nisso. Mas ela consegue interferir na percepção sobre a corrupção porque é uma percepção, logo, ela consegue interferir na percepção sobre a economia, ela consegue mudar o discurso, mas ela não consegue fazer com que valores morais sejam rapidamente modificados.

Inclusive a Globo, durante muito tempo, tentou colocar o beijo gay. Mas por que ela não colocava o beijo gay? Porque ela sabia que ela ia perder audiência, porque era muito consolidada a Homofobia no Brasil, então foi necessário que movimentos LGBTs disseminassem suas ideias para que hoje o rechaço à homossexualidade tenha reduzido e reduziu muito quando você pega a série histórica. É claro que o Brasil é homofóbico, mas ele é muito menos do que há 30 anos. Mas isso não foi a mídia, isso foram os movimentos sociais,

isso foram as políticas públicas porque a mídia corporativa quer ter audiência, e, se beijo gay não der audiência, não vai botar beijo gay. Não sei se você lembra de uma novela que tinha um casal de lésbicas, e o que a Globo fez com elas? Explodiu o casal em um acidente. E a Globo, que sempre foi uma rede muito liberal, em que a gente já tinha casamento homoafetivo aceito, lésbicas aceitas, porque ela sempre tentou trazer esse discurso e, assim, dá para você ver os limites que a comunicação tem quando ela esbarra em valores ou em opiniões muito consolidadas. E valores são de longo prazo, ao contrário de outros elementos de percepção e não de valores. Por isso que a percepção da corrupção é tão trabalhada na América Latina para derrubar os presidentes. Todos os candidatos de esquerda foram associados à corrupção. Aí sim que a mídia entra e aí um capítulo de estudos sobre corrupção e mídia na América Latina é fundamental para entender a ruptura institucional. Você vê que em todos os países, exceto no Chile, a esquerda foi associada à corrupção, e a mídia foi fundamental nessa percepção de que os líderes de esquerda eram corruptos. Foi fundamental no Brasil, Peru e México, também onde teve esse discurso.

Então é importante que os estudiosos de comunicação entendam isso: que a mídia tem efeitos e ela pode ter efeito sobre opinião pública ainda pouco estruturada no que diz respeito à percepção. Em relação a questões muito de longo prazo, no caso de valores, na escola psicossociológica, ela se limita a não falar naqueles temas e ela escolhe o que falar que é agenda. E ela escolheu falar hoje sobre questões LGBTs, racismo etc. Só que isso não veio da mídia, e sim de demandas dos movimentos sociais. Quando eles começaram a eleger candidatos dos coletivos, candidatos trans, pessoas negras pelos movimentos, foi que a mídia começou a falar desses temas.

A mídia fala muito daquilo que está ocorrendo a partir da política organizacional. Ela enquadra e ela agenda, como, por exemplo, ela enquadra a corrupção e associa. Então eu acho que estudos de enquadramento são importantes, só que o enquadramento só funciona se você tiver uma predisposição na sociedade a processar aquela informação tal qual ela veio da mídia.

Bom, o Fernando Azevedo tem grande experiência, e a Vera Chaia também. Eu agradeço o convite. Não sei por que vocês me entrevistaram!? O primeiro congresso que participei de mídia foi lá na PUC-SP, que eu cheguei toda constrangida porque eu estava apresentando um trabalho sobre mídia e eleição da

Jô Moraes em 2008. Ela veio com 23, mas ela caiu. Então queria apresentar a relevância do horário gratuito da propaganda eleitoral para a queda dela, que, quando começou a propaganda e uma semana depois, ela foi para 8% e era o claro efeito do início da campanha, um claro efeito do horário gratuito da propaganda eleitoral. Ao mesmo tempo, foram feitas as coligações partidárias. Eu não lembro que ano foi isso, mas eu cheguei lá e falei: “gente, vocês me desculpem, sou da Ciência Política, eu trabalho com Mídia, como a variável independente. É o objeto e eu quero saber: como é que ela afeta ou não a opinião pública, mas eu não sou uma especialista em mídia”. E eu nunca disse para ninguém que eu era especialista porque eu não posso dizer isso; seria falsear e colocar num lugar que não é meu.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, a Comunicação Política no Brasil tem passado por transformações significativas devido a avanços tecnológicos, mudanças sociais e a dinâmica política do país. Esta publicação buscou entender a consolidação do campo e explorar suas novas questões e tendências, entrevistando acadêmicos renomados, como Fernando Azevedo (UFSCAR), Mara Telles (UFMG) e Vera Chaia (PUC/SP). As entrevistas foram divididas em duas partes: a primeira foca na consolidação do campo ao longo do tempo, destacando mudanças, influências externas e evolução das questões de pesquisa; a segunda parte aborda as perspectivas futuras, incluindo desafios políticos, oportunidades, impactos das mídias digitais e tendências emergentes. Os acadêmicos também discutem o papel dos grupos de pesquisa e a comunidade de pesquisadores na consolidação e avanço do campo, além de sugerir áreas promissoras para futuras investigações.

O desenvolvimento da Comunicação Política no Brasil é contextualizado em relação à sua história recente por Fernando Azevedo, marcada pela redemocratização e pela ascensão da mídia digital e das redes sociais. Inicialmente focada em pesquisas sobre eleições e a mediatização política, a área expandiu-se consideravelmente com o surgimento de grupos de pesquisa e a consolidação nos programas de pós-graduação em Ciência Política, Sociologia e Comunicação. Apesar da predominância de estudos sobre mídias digitais e sociais, há

uma lacuna em áreas como gênero, raça, comunicação e democracia, além de discussões teóricas e estudos históricos.

Azevedo propõe uma perspectiva normativa de “desocidentalização” da Comunicação Política, destacando a necessidade de produzir abordagens originais e críticas aos conceitos e teorias do Norte Global, visando a uma análise mais contextualizada dos problemas locais. Ele sugere três áreas temáticas fundamentais para a agenda de pesquisa futura: a mediatização da política, a transformação tecnológica nos meios de comunicação e a ascensão da extrema direita populista. Essas áreas abrangem uma variedade de sub-linhas de pesquisa, incluindo a relação entre mídia e instituições políticas, democratização da informação, monopólio midiático, jornalismo digital e o estudo do estilo comunicativo da extrema direita populista. Enfatiza a importância de romper com o isolamento acadêmico, promovendo uma abordagem comparativa e transnacional, e conclui destacando essas questões como possíveis tendências futuras na área da Comunicação Política no Brasil.

Vera Chaia indica que o estudo acadêmico da Comunicação Política no Brasil acompanha o processo de redemocratização do país, com destaque para a importância das eleições a partir de 1989. Inicialmente, a televisão é reconhecida como a principal fonte de informações políticas para os eleitores, levando a análises sobre seu papel na formação da opinião pública. Os estudos sobre eleições, partidos políticos e comportamento eleitoral começaram a se consolidar nos anos 70, com uma ênfase crescente na relação entre comunicação e política. A criação do GT “Mídia, opinião pública e eleições” pela Anpocs, em 1997, marca um avanço na área, com pesquisadores da Ciência Política explorando a influência da mídia no processo eleitoral. A interação entre comunicação política e processo político na formação da vontade eleitoral se torna uma importante agenda de pesquisa, enriquecendo a compreensão da política brasileira.

O surgimento da *Compólitica*, em 2006, reflete o dinamismo crescente nesse campo, que continua a se expandir com o advento da Internet e das redes sociais. Estudos comparativos são incentivados, especialmente diante do fortalecimento da extrema direita e das estratégias de campanha adotadas por esses grupos em diferentes países, como evidenciado nas eleições presidenciais na Argentina. Em suma, para Chaia, a Comunicação Política no Brasil está em

constante evolução, respondendo às transformações tecnológicas e às novas dinâmicas políticas, e promovendo estudos comparativos para uma compreensão mais ampla dos fenômenos políticos contemporâneos.

Mara Telles abordou uma variedade de questões relevantes para a compreensão da comunicação política no Brasil, desde suas raízes teóricas até os desafios contemporâneos enfrentados pelos pesquisadores. A pesquisadora destacou diferentes abordagens da comunicação política, incluindo aspectos sociológicos, psicológicos, identitários e de escolha racional. Destaca-se a importância da Escolha Racional na compreensão do comportamento dos eleitores. Sob essa perspectiva, a mídia desempenha um papel significativo na formação da opinião pública e na tomada de decisões dos eleitores, especialmente durante períodos eleitorais. No contexto brasileiro, o surgimento do DOXA é mencionado como um marco na integração da comunicação política na ciência política do país. São discutidos desafios na pesquisa, como a falta de financiamento e a predominância de métodos quantitativos.

A importância da interdisciplinaridade e o uso da inteligência artificial são ressaltados por Mara Telles como cruciais para o avanço da área. Além disso, a ascensão do populismo é vista como uma oportunidade para os estudos de comunicação política, mas destaca-se a necessidade de desenvolver teorias que expliquem o papel da mídia nesse contexto de maneira adequada.

REFERÊNCIA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS). *Quem somos*. São Paulo-SP: ANPOCS, [2023]. Disponível em: <<https://anpocs.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 13 dez. 2023.