

## O CONCEITO DE MÍDIA NA COMUNICAÇÃO E NA CIÊNCIA POLÍTICA: DESAFIOS INTERDISCIPLINARES<sup>1</sup>

Liziane Guazina

---

### Resumo

Na Comunicação, a palavra *mídia* é largamente empregada para explicar os acontecimentos do processo político, com os mais variados significados. Por outro lado, do ponto de vista da Ciência Política praticada no Brasil, a *mídia* não alcançou ainda o *status* de categoria ou variável importante nas análises mais tradicionais. Qual a importância do conceito para os dois campos e, afinal, de qual *mídia* nós, pesquisadores, estamos falando? O objetivo deste trabalho é discutir qual conceito de *mídia* vem sendo utilizado nas pesquisas em Comunicação e em Ciência Política no Brasil, especialmente nos estudos que inter-relacionam os dois campos, como os dedicados à *Comunicação e Política e Mídia e Política*.

**Palavras-Chave:** Mídia; Comunicação; Ciência Política; Comunicação e Política; Mídia e Política.

### Abstract

The word *media* is used in different meanings to explain events of the political process in the field of Communication. On the other hand, in Political Science, *media* has not reached the status of an academic concept or of a variable to be taken into consideration. What is the relevance of the concept of *media* for both areas and, after all, what is the concept of *media* that researchers have been talking about in Brazil? This paper discuss what concept of *media* is employed in the fields of Communication and Political Science, especially in the studies identified as *Communication and Politics* and *Media and Politics* in Brazil.

**Key-Words:** Media; Communication; Political Sciences; Communication and Politics; Media and Politics.

---

### Introdução

O uso generalizado da palavra *mídia* é recente nas pesquisas em Comunicação no Brasil. A partir da década de 90 é que começou a ser amplamente empregada. Em muitas das publicações especializadas, porém, *mídia* é utilizada no mesmo sentido de *imprensa*, *grande imprensa*, *jornalismo*, *meio de comunicação*, *veículo*. Às vezes, é citada no plural, *mídias*, num esquecimento - deliberado ou não - de sua origem latina como plural de *medium* (meio)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Este artigo foi escrito em 2004, ano-base para levantamento de dados sobre a produção acadêmica brasileira aqui citada.

<sup>2</sup> Não é nossa intenção abordar os possíveis significados técnicos no contexto das atividades de Publicidade. Para isso, ver Tahara, 1998. Tampouco contemplaremos

A palavra *mídia* é mais utilizada nos estudos que relacionam os campos da Comunicação e da Política, e da Comunicação e Economia Política; estudos estes que se constituem em subtemas específicos da Comunicação e, ao mesmo tempo, temas multidisciplinares, compartilhados por outros campos do conhecimento.

As pesquisas brasileiras que construíram a subtemática Comunicação e Política, por exemplo, tiveram seu *turning point* mais emblemático nas análises sobre as eleições presidenciais de 1989. Foi a partir do fenômeno Collor que acadêmicos de diversos campos de conhecimento passaram a reconhecer a importância da comunicação de massa no processo político brasileiro (RUBIM e AZEVEDO, 1998).

Para dar conta da então *novidade*, foi necessário recuperar a inter-relação teórica convergente entre as perspectivas da Comunicação, Sociologia, Ciência Política e, até mesmo, Psicologia Social<sup>3</sup>. Foi nestes estudos multidisciplinares que a palavra *mídia* ganhou destaque, sendo empregada em análises que pretendiam explicar o poder institucional e de representação dos meios de comunicação no mundo político contemporâneo. Rubim e Azevedo (1998) lembram o papel pioneiro que a revista Comunicação & Política teve ao aproximar os dois campos publicando artigos que se preocupavam com a relação entre ambos a partir do tema eleições, já na década de 1980.

Curiosamente, é no encontro entre a Comunicação e as Ciências Sociais (especialmente a Ciência Política) que a *mídia* tem sido mais estudada - e citada - entre os acadêmicos do campo da Comunicação no país, ainda que não tenha sido objeto de uma conceituação mais consistente, como será visto adiante.

Porém, se na Comunicação a centralidade e a influência do que chamamos de *mídia* chegam a ser *sensu comum* (ver RUBIM e AZEVEDO, 1998), da perspectiva da Ciência Política praticada no Brasil,

---

reflexões sobre *midialogia*, *midiosfera* (DEBRAY, 1993), entre outras propostas nesta linha.

<sup>3</sup> Inter-relação que está na gênese dos estudos de Comunicação nos EUA com a famosa Escola de Chicago no início do século XX. Ainda hoje é característica que torna complexa a tarefa de constituição da Comunicação como campo de conhecimento autônomo. Na Europa, ao contrário, a Comunicação está ligada à tradição da Sociologia do Conhecimento (MERTON, 1970).

a *mídia* ainda não se constituiu categoria ou variável relevante nas análises de Cultura Política ou de Socialização Política.

A importância que é atribuída à *mídia* nos dois campos de conhecimento está intimamente relacionada com o que se entende por *mídia* e qual seu papel nos fenômenos políticos em ambos os lados. Qual conceito de *mídia* é utilizado nos estudos da Comunicação e da Ciência Política? De qual *mídia* estamos falando?

O objetivo de nosso trabalho é colaborar para uma discussão mais profícua sobre a relação entre a Comunicação e a Ciência Política a partir do entendimento do conceito de *mídia* e de sua relevância para a compreensão do processo político brasileiro.

### **A Mídia sob o olhar da Comunicação**

Apesar do largo emprego, é difícil encontrar uma definição consensual explícita do conceito de *mídia* entre os pesquisadores do campo da Comunicação. Seu uso predominante, pelo menos até 2004, parte de uma quase extensão ou decorrência natural de conjunto de meios de comunicação.

Em um rápido apanhado histórico, veremos que a origem do uso da palavra *mídia* está nas pesquisas norte-americanas sobre *mass media*, herdeiras (em sentido cronológico) dos estudos sobre voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública nos períodos pré e pós-guerras, entre os anos 1920 e os 1940, nos Estados Unidos (a origem mesma da *Communication Research*)<sup>4</sup> (WOLF, 2003).

Estes estudos oscilaram em seu objeto, dedicando-se a pesquisar pontualmente às vezes os *meios* de comunicação de massa; outras vezes, a cultura de massa ou sociedade de massa; mas sempre constituíram-se em abordagens e teorias centradas na Sociologia e na Ciência Política norte-americanas, influenciadas pelas descobertas da Psicologia behaviorista.

---

<sup>4</sup> Gomes (2003), ao tratar das transformações da política e do papel dos *meios* de comunicação neste processo, afirma criticamente que "a expressão *mass media* se monta [...] a partir de uma concepção que não vê nessas formas da indústria da cultura e da informação outra coisa a não ser os dispositivos de emissão e a capacidade de difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas" (p. 5).

Os modelos teóricos de então se preocupavam em tentar delimitar os efeitos da exposição do público às mensagens veiculadas pela imprensa e propaganda. É a época da teoria hipodérmica, do estímulo-resposta, do modelo de Lasswell, da persuasão; enfim, da busca da relação causa-efeito, os chamados estudos sobre os Efeitos Limitados (WOLF, 2003, p. 3-49).

Gomes (2003) identifica este momento inicial da literatura que denomina *comunicação política* como a fase mais remota de estudos que se concentram na influência e efeito, notadamente negativos, dos *meios/instrumentos* de comunicação entendidos como rádio, imprensa, cinema, sobre as pessoas.

Porém, como observou Saperas (2000), a consolidação da televisão como nova tecnologia e meio de comunicação hegemônico nos Estados Unidos alterou o foco das pesquisas sobre comunicação e seus efeitos no comportamento humano. Por volta das décadas de 1950 e 1960, a televisão já detinha “influência notória na vida política ao colaborar na criação da imagem dos líderes políticos e sociais, assim como dos indivíduos influentes na esfera cultural” (p. 31).

Saperas mostra que, naquele período, a televisão

centralizou o interesse das novas formas de investigação comunicativa, e só a partir deste interesse a investigação sobre a dimensão cognitiva da atividade pública dos meios de comunicação se pôde estender aos restantes (sic) *media* (muito especialmente à imprensa) (p. 31, grifo do autor)<sup>5</sup>.

Alguns estudos começaram a apontar o papel de destaque da televisão, sobretudo durante as campanhas eleitorais norte-americanas de 1960 e 1968 (WHITE, 1962; MCGINNIS, 1970). Hoje existe um crescente acervo de pesquisas sobre o tema, inclusive no Brasil, constituindo-se em uma subárea das pesquisas sobre Comunicação e Política.

Esta alteração apontou para uma sofisticação das teorias sobre a influência dos meios de comunicação de massa na política e na democracia. Na década de 70, nos Estados Unidos, novos estudos de

<sup>5</sup> Ele se utiliza do termo *media* para se referir ao conjunto de meios de comunicação de massa. Autores que se filiam à tradição francesa geralmente mantêm a grafia latina.

comunicação buscaram compreender o real papel que as tecnologias (rádio, imprensa, televisão, cinema), enquanto construtoras autônomas de significado e conhecimento acerca da realidade, e não mais meros *meios/veículos*, podem alcançar na vida dos indivíduos, partindo para um entendimento no plano cognitivo. Foi um passo considerável, levando-se em conta a tradição de pesquisa existente até então, a qual indicava que os efeitos de determinadas *mensagens veiculadas em meios de comunicação* como rádio, imprensa e cinema eram comportamentais, limitados e de curto prazo.

Com a mudança do paradigma, passa-se de pesquisas sobre campanhas (eleitorais, presidenciais ou de consumo) ou sobre a opinião pública (com autores como Lazarsfeld), para pesquisas preocupadas em tentar reconstruir o “processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social” a partir do que é apresentado pelos e nos meios de comunicação (NOELLE-NEUMANN apud WOLF, 2003, p.138).

Com a consolidação da indústria cultural, de uma cultura e uma comunicação de massa, da conexão cada vez mais estreita entre o campo da política e o papel da comunicação nas sociedades democráticas ocidentais (assim como a constituição, a ferro e fogo, de um campo próprio de conhecimento da Comunicação, em que a interface com a Política já é uma especialidade relevante), as pesquisas desta área de confluência não puderam mais ser dedicadas a estudos pontuais de fenômenos relacionados a determinado *meio, veículo* ou *instrumento*. Os meios de comunicação deixaram de ser entendidos como *canais* e passaram a ser vistos como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas públicos e formadores de compreensão sobre mundo e a política.

Importante destacar que as pesquisas realizadas nos programas de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) norte-americanos consolidaram o termo *mídia* ao dividirem-se em três grandes abordagens: 1) *media effects* (a partir dos estudos empíricos a que nos referimos, realizados no início por Lippmann, Lazarsfeld e outros, sob influência da *Social Science*, ainda que hoje tenham sofisticado métodos

e abordagens), 2) *media audiences and culture* (estudos de recepção a partir do *approach* dos *Cultural Studies* na década de 1970) e 3) *political economy of media/media institutions* (a partir de uma perspectiva da crítica social e da análise do papel das instituições da *mídia* no processo democrático). Segundo David L. Swanson, professor da University of Illinois (Urbana), o campo da Comunicação nos Estados Unidos é composto por um número diverso de subcampos "que são conectados não só intelectualmente mas politicamente pela organização dos departamentos de Comunicação, a maioria deles estabelecidos logo após o fim da Segunda Guerra Mundial".

Para Swanson, "os subcampos vão do rádio e da televisão, passando pelas telecomunicações e a Internet e ninguém utiliza o mesmo mapa, pois o número de subcampos é tão grande quanto é variado o leque de abordagens para estudá-los". Na verdade, para os pesquisadores dos EUA, o campo da Comunicação é menos uma disciplina do que um campo híbrido das Humanidades e das Ciências Sociais (cf. CLARK e PALATELLA, 1997), situação que tem sido enfrentada com acirrado debate também no Brasil, a despeito dos contínuos esforços dos acadêmicos de Comunicação em desenvolver aportes teóricos que constituam o que seriam os limites deste campo.

O fato é que, em tempos de globalização e pós-globalização, de convergência tecnológica do setor de *comunicações* (que engloba as telecomunicações, a informática- especialmente Internet-, além do rádio, televisão e cinema), passou-se a estudar o *conjunto de meios enquanto indústria da comunicação*, com suas empresas e rotinas próprias dentro da sociedade capitalista detentora de linguagens, formatos, estratégias, processos, e agentes múltiplos que envolvem a comunicação de massa, projetam imagens e visibilidades e a constituem um *poder* no mundo contemporâneo<sup>6</sup> (RUBIM, 2000).

É neste sentido que muitos dos autores brasileiros de Comunicação e Política se referem à *mídia* quando a utilizam, ainda que

<sup>6</sup> Na teoria norte-americana e liberal sobre jornalismo, o jornalismo praticado pela mídia seria o *Quarto poder*, o cão de guarda fiscalizador dos poderes constituídos nas democracias que exerce sua função em nome do *interesse público e como um fórum público*. Atualmente se discute o que poderia ser chamado de *Quinto poder*: quem fiscaliza os jornalistas e a mídia? (RAMONET, 2003).

a maioria não a define conceitualmente em seus trabalhos e prefira o subentendimento do significado do senso comum. Porém, a falta de uma discussão conceitual consistente sobre o termo *mídia* não impediu seu uso. Pelo contrário, as mudanças históricas na Comunicação e a sofisticação do aparato tecnológico contribuíram para o fortalecimento do uso do termo *mídia* como um conceito-ônibus<sup>7</sup> que pode significar uma ampla gama de fenômenos, acontecimentos e transformações que envolvem a política, o jornalismo, a publicidade, o marketing, o entretenimento, nos diferentes meios<sup>8</sup>.

A despeito das dificuldades, é incontestável que estudar a relação entre a Comunicação e a Política hoje no Brasil é, em grande parte, estudar a *mídia* e suas influências, a *comunicação mediatizada* ou a *cultura midiática*, mesmo que nem todos os pesquisadores da área concordem. A onipresença da *comunicação mediada* ou *comunicação mediatizada* nas sociedades democráticas contemporâneas levou a inúmeras reformulações teóricas sobre como a *mídia*, e não mais a Comunicação- note-se- influencia a visão de mundo das pessoas, em especial, os processos políticos. O termo transcendeu seu significado de extensão de *imprensa* ou *meios de comunicação* e alterou o sentido que eles tiveram até então nas sociedades do século XIX e grande parte do século XX<sup>9</sup>. Não são somente as mensagens que importam para os

<sup>7</sup> Parodiando Bourdieu (1997), que se referiu aos fatos-ônibus (ônibus no sentido de *para todo mundo*) apresentados na televisão que "formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante" (p. 23).

<sup>8</sup> A isso se explica, em parte, a dificuldade em analisar o uso do conceito a partir de um corte de conteúdo (ex.: mídia e política), sendo necessário incorporar outras variáveis (no jornalismo, no marketing, na publicidade; a partir da televisão, do rádio, da internet; sob a ótica teórica dos efeitos, da recepção, dos estudos culturais, da produção, do discurso, etc.).

<sup>9</sup> Já em 1910, Max Weber apresentou projeto de pesquisa no Primeiro Congresso de Sociologia em Frankfurt dedicado a investigar o poder da *imprensa* de tornar públicos determinados temas e questões. Weber preocupava-se, sobretudo, em compreender como uma empresa capitalista e privada ocupava a posição de *moldar a opinião pública*. Seu objetivo, nunca realizado, era de investigar quais são as conseqüências do fato de que o homem moderno tenha se acostumado, antes de iniciar seu trabalho diário, a alimentar-se com um cozido que lhe impõe uma espécie de caça sobre todos os campos da vida cultural, começando pela política e terminando com o teatro [...] (2002). Ainda sobre este tópico, Gomes (2003) propõe entender a relação entre política e comunicação a partir de três diferentes modelos: o primeiro, onde a comunicação existiria como *imprensa* e cumpriria função de discussão pública, representando os interesses da sociedade civil e revelando os "segredos da decisão política"; o segundo diria respeito ao momento em que a burguesia assume o "Estado e as esferas de decisão política", quando "os órgãos de imprensa acompanham os grupos e partidos que se distribuem no espectro político", porém, dotados de meios tecnológicos para produção e emissão de mensagens. O terceiro

estudiosos mas como a indústria da comunicação de massa se comporta em todas as esferas: economia, política, comportamento, etc.

Em levantamento realizado por Rubim e Azevedo (1998), foi possível identificar a presença do termo *mídia* em seis dos sete grandes subtemas da agenda de pesquisa sobre Comunicação e Política no Brasil. *Mídia* aparece em estudos sobre *comportamento eleitoral e mídia*, *discursos políticos mediatizados*, *estudos produtivos da mídia*, *ética, política e mídia*, *mídia e re-configuração do espaço público e sociabilidade contemporânea*, *mídia e política*.

Inúmeros seminários e congressos realizados na década de 1990 e no início dos anos 2000 consolidaram os estudos sobre mídia e política com destaque para a produção dos programas de Pós-Graduação de universidades como UnB (Universidade de Brasília)<sup>10</sup>, UFBA (Universidade Federal da Bahia), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) e PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) (nesta, cabe destacar a contribuição relevante de grupos ligados às Ciências Sociais)<sup>11</sup>.

Rubim (2000) cita uma série de termos relacionados à *mídia* que começaram a ser utilizados em trabalhos que buscam compreender o lugar ocupado pela Comunicação no mundo atual, tais como 'sociedade dos *mass media*' (GIANNI VATTIMO), *planeta mídia* (MORAES) e *idade mídia*, termo cunhado por ele mesmo para definir uma *sociedade como estruturada e ambientada pela comunicação*, onde ocorre uma "expansão qualitativa da comunicação, principalmente em sua *modalidade mediatizada*" (p.35).

---

momento seria o da constituição da indústria da informação, da cultura e do entretenimento, em que os meios não são mais meros instrumentos ou dispositivos, mas indústrias (p.3-9).

<sup>10</sup> Em especial, o Grupo de Trabalho (GT) de Mídia e Política, então situado no Departamento de Ciência Política do Instituto de Ciência Política e Relações Internacionais, transformado em 1997 em Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP do Centro de Estudos Multidisciplinares da UnB.

<sup>11</sup> Registre-se também a importante contribuição de grupos de debates como o GT de Comunicação e Política da COMPÓS (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação).



Lima articula uma definição mais precisa do que *mídia* significa hoje nos estudos a que nos referimos e esclarece a íntima conexão entre comunicação e mídia. Segundo ele, *mídia* pode ser entendida como

o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a *mídia* implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma *comunicação mediatizada*. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa (LIMA, 2003, grifo nosso).

Como lembra Lima (2001), ao explicar a importância de se estudar questões da economia política da comunicação como concentração da propriedade e controle das comunicações no Brasil,

a maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como centrada na mídia (*media centered*), vale dizer, são sociedades que dependem da mídia – mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos etc. – para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um dos seus membros, a tomada cotidiana de decisões, políticas inclusive (p.113, grifo do autor).

Atualmente, os estudos de Comunicação e Política reconhecem a crescente *centralidade da mídia*. E, para além do poder simbólico<sup>12</sup>, está se falando de poder político e econômico que a *mídia* incorporou ao tornar-se elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural e como o setor mais dinâmico da economia internacionalizada (idem).

Tal reconhecimento se reflete, por exemplo, nos estudos sobre jornalismo. Ainda que *mídia* e jornalismo sejam diferentes, como nos apontou Traquina (2001), estão intrinsecamente ligados. Parece no

<sup>12</sup> Principalmente, seu poder de "construção da realidade por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana" (LIMA, 2001, p. 113).

mínimo arriscado tentar entender o jornalismo sem compreender o lugar da *mídia* no mundo. É exatamente a constatação de seu crescente poder nas sociedades ocidentais que levou mais e mais pesquisadores a se debruçarem em estudos sobre o jornalismo nos últimos anos (TRAQUINA, 2001)<sup>13</sup>, com pesquisas sobre agendamento, enquadramento, rotinas de produção, *gatekeepers*, critérios de noticiabilidade, entre outras.

Do ponto de vista da Comunicação, em especial das pesquisas sobre Comunicação e Política e Mídia e Política, independentemente da forma como se realiza uma possível intervenção da *mídia* no comportamento das pessoas, o mais importante é compreender quais conseqüências podem advir da influência da *mídia* na *organização* do mundo da política para sua audiência.

Portanto, apesar de ser caracterizado como um conceito-ônibus, o termo *mídia* é essencial para a produção acadêmica da Comunicação. Porém, como vimos, as pesquisas da Comunicação historicamente se utilizam do termo *mídia* quase como senso comum, sem a preocupação de delimitar as diferentes possibilidades de seu alcance.

De outro lado, a pesquisa acadêmica em Ciência Política praticada no país, com algumas exceções, tem primado por ainda incipiente reconhecimento da importância e da influência da mídia. É o que veremos a seguir.

### **A Mídia sob o olhar da Ciência Política**

Em um simples mapeamento dos programas de Pós-Graduação em Ciência Política no Brasil, verificamos que, no período levantado, dos nove em funcionamento, apenas três contemplavam de forma sistemática a *mídia* como objeto em algumas de suas linhas de pesquisa. As exceções são o programa de Pós-Graduação da UnB<sup>14</sup>, o Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP)<sup>15</sup> da PUC-SP, e o

---

<sup>13</sup> Preocupados, sobretudo, com a questão da *distorção* na informação.

<sup>14</sup> Ao qual, como já salientamos, o GT de Mídia e Política fazia parte até ser transformado em Núcleo.

<sup>15</sup> Vinculado ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais (que inclui a Ciência Política).

Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (IUPERJ), este com um grande e bem organizado banco de dados sobre os estudos de mídia e política no Brasil, independente de sua origem ou campo de conhecimento<sup>16</sup>.

De maneira geral, as pesquisas oriundas da Ciência Política tangenciam a questão da *mídia* ao investigar temas como opinião política, opinião pública, comportamento eleitoral/escolhas políticas e cultura política. Sem correremos o risco de simplificarmos a questão, pode-se dizer que a *mídia* não é o alvo principal da curiosidade científica na tradição da Ciência Política, pois o cabedal teórico sedimentado ao longo dos anos na constituição de seus modelos investigativos foi desenvolvido, em grande parte, em período pré-mídia (MIGUEL, 2002).

Estudar a política, para os cientistas políticos, ainda é estudar as categorias tradicionais como Estado, governo, partidos políticos. É fato que a partir da década de 90 ganharam força as chamadas *novas institucionalidades*, que trouxeram à luz questões relacionadas aos movimentos sociais, o terceiro setor e gênero. Mesmo assim, a problemática envolvendo a *mídia*, com toda a premência que exige- vide os exemplos emblemáticos de sua influência nas eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002- ainda é ignorada em grande parte dos textos acadêmicos. Quando a *mídia* é mencionada, em geral, é reduzida à função de *transmissora, disseminadora, instrumento, fonte, canal de informações* sobre a política.

Um exemplo recente é o estudo sobre capital social e socialização política dos jovens brasileiros feito por Schmidt (2001). Ao analisar os níveis de confiança social dos jovens brasileiros nas instituições políticas, em nenhum momento é citada a mídia como variável no cálculo da participação sócio-política e na formação de uma cultura política híbrida, ainda que o baixo nível de confiança nos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário tenha sido atribuído à ineficácia de

---

<sup>16</sup> Algumas iniciativas têm sido feitas na Pós-Graduação em Ciência Política da UFRGS. Um exemplo é a dissertação de mestrado *Cenários de Representação: Mídia e Política nas eleições municipais em Porto Alegre (2000)*, de Morgana Camargo Fontoura (2002). Saliente-se também o papel da revista *Lua Nova*, ligada ao Centro de Estudos de Cultura Contemporânea (Cedec), que tem publicado textos sobre mídia e política.

tais poderes em responder às denúncias de corrupção e ao tratamento negativo dado pela *mídia*.

Porto (1997) situa a ausência da *mídia* nos estudos sobre comportamento eleitoral, por exemplo, como decorrente do paradigma da escolha racional nas Ciências Sociais, e particularmente, na Ciência Política. Ele reconhece que as formas pelas quais a mídia se relaciona com a sociedade são difíceis de serem avaliadas e, por isso, a literatura acadêmica- a despeito da percepção generalizada das enormes conseqüências que a *mídia* pode causar nos fenômenos políticos- não consegue sustentar teses compatíveis com este impacto. Porto atribui esta dificuldade à tradição da teoria da escolha racional, que não reconhece o devido valor das emoções no comportamento político nem as complexidades dos processos cognitivos.

Porto também cita vários autores que tentaram delimitar o papel dos meios de comunicação em períodos determinados como as eleições e que, inclusive por problemas metodológicos, chegaram à conclusão de que os meios eram apenas transmissores de informações objetivas sobre a política.

A este respeito Miguel (2002) lembra que

em 1920, Walter Lippmann lamentava o fato de que *a ciência política é ensinada nas faculdades como se os jornais não existissem*. Oitenta anos depois, [continua ele] é possível dizer que a ciência política já reconhece a existência do jornal, bem como do rádio, da televisão e até da internet (p.156).

Falar da influência da *mídia*, para alguns cientistas políticos, é em certo sentido falar de seu efeito nocivo para o processo político e para instituições políticas tradicionais, como o enfraquecimento dos partidos. O cientista político italiano Sartori teve o mérito de chamar a atenção para o papel que os meios de comunicação, particularmente a televisão, desempenhavam no processo político democrático. Ele chegou a afirmar que as notícias, por exemplo, não se limitam a transmitir informações:

a maior parte das notícias e reportagens do vídeo não mentem, ou não têm a intenção de mentir; no entanto, a televisão em si, enquanto técnica, faz muitas coisas que, combinadas, implicam que aquilo que é mostrado

é muitas vezes uma meia verdade ou algo inteiramente falso (SARTORI apud PORTO, 1997, p.51).

Sartori (1989), aliás, identificou, com certa suspeição, a transformação pela qual a política estava passando com a crescente importância da televisão. Ele chamou de *videopolítica* o fenômeno no qual a televisão estava englobando a política e transformando-se em um vídeo-poder.

Em um estudo pioneiro e que sinaliza para uma mudança deste quadro, Aldé (2004) mostra como "as situações de comunicação em que encontramos os indivíduos, em sua relação com a mídia, influem em suas respectivas atitudes políticas" (p. 14). A autora tenta mapear como a política é entendida pelo cidadão comum a partir de sua relação com a mídia; para ela, os meios de comunicação de massa se oferecem como uma estrada sinalizada, propondo uma organização autorizada dos eventos.

Um reconhecimento importante desta relação é feito por Figueiredo, quando diz que

a televisão e o rádio são meios de acesso à política cotidiana contemporânea onde o cidadão comum participa. Nessa convivência com o mundo público, ele encontra o repertório de exemplos do fazer diário e de seus resultados, que constituem os principais mecanismos de construção da política (FIGUEIREDO apud ALDÉ, 2004, p.12).

Independente das razões das dificuldades dos cientistas políticos em tratar da mídia e suas influências, a incipiente discussão implica também em dificuldades de conceituação consistente para o termo. Nos trabalhos citados até aqui, mídia significa simplesmente conjunto dos meios de comunicação de massa, e principalmente, a televisão.

Cumprе salientar que dos autores brasileiros de trabalhos de Ciência Política mencionados neste artigo (LIMA, SCHMIDT, MIGUEL, PORTO, ALDÉ, FIGUEIREDO), três têm formação original nas Ciências Sociais e na Ciência Política, e outros três na Comunicação/Jornalismo<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Importante ressaltar o papel dos Grupos e Seminários sobre temas relacionados à Mídia e Política (como, por exemplo, os de *Democracia, Comunicação Política e Eleições* e de *Mídia, Política e Opinião Pública*) promovidos nos encontros anuais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais- ANPOCS. Estes debates têm reunido

### Considerações Finais

Este trabalho constatou que, do ponto de vista da Comunicação, os estudos sobre Mídia e Política constituem-se em uma subtemática ampla e multidisciplinar, na qual a mídia (e sua influência sobre os processos políticos) é o cerne das investigações. A centralidade da *mídia* no mundo contemporâneo, seu papel de *locus* importante de realização da política, e sua capacidade de representar a realidade- constituí-la e ao mesmo tempo refleti-la -, contribuindo para a formação de uma determinada visão de mundo dos indivíduos e não somente informando sobre os fatos da política para a construção de uma *opinião pública*, como salienta Lima em vários textos (2001), é consenso entre os pesquisadores do campo.

Também se procurou mostrar que, a despeito de sua importância crucial, o conceito de *mídia* utilizado nestas pesquisas ainda é caracterizado por múltiplos significados, constituindo-se em um conceito-ônibus, que carrega sentidos ligados ao passado de mero instrumento, canal ou meio de comunicação, insuficientes para se compreender as complexidades de seu lugar de indústria e instituição no mundo contemporâneo.

Por outro lado, se tentou sinalizar que a *mídia* e suas influências, ainda que presentes em estudos sobre eleições, por exemplo, ainda não fazem parte das principais preocupações da Ciência Política brasileira. Os cientistas políticos resistem em utilizar a *mídia* como categoria importante em suas análises, em parte por dificuldades teóricas, em parte por problemas de ajuste à metodologia tradicional.

Espera-se, que o *movimento* das novas institucionalidades, que abriram caminho para investigações sobre movimentos sociais e de gênero, entre outras, impulsionem os estudos sobre a *mídia* no processo político brasileiro e contribuam para uma inter-relação cada vez mais produtiva com a Comunicação.

---

não só os pesquisadores aqui mencionados, como outros tantos da Comunicação e da Ciência Política, em um trabalho pioneiro de incentivo à discussão interdisciplinar, especialmente no que se refere à influência da mídia nos processos eleitorais. Aliás, a realização sistemática de eleições no Brasil a partir do fim do regime autoritário tem se configurado em área promissora de pesquisa.

---

Liziane Guazina é Jornalista, Mestre e Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e Pesquisadora do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP/UnB).  
E-mail: [lizianeg@uol.com.br](mailto:lizianeg@uol.com.br).

**Referências:**

- ALDÉ, A. *A Construção da Política*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.
- CLARK, R; PALATELLA, J (Ed.). *The Real Guide to Grad School*. New York: Lingua Franca, 1997.
- DEBRAY, R. *Curso de Midiologia Geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- FONTOURA, M. Cenários de Representação: mídia e política nas eleições municipais em Porto Alegre (2000). 2002. 115 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)- Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRGS, [2002].
- GOMES, W. *A Transformação da Política*. Versão manuscrita original, 2003.
- LIMA, V. A. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIMA, V.A. *Sete teses sobre a relação Mídia e Política*. Mimeo, 2003.
- MCGINNIS, J. *Vende-se um presidente*. Rio de Janeiro: Editora Nosso Tempo, 1970.
- MERTON, R. K. *Sociologia, Teoria e Estrutura*. Parte III. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1970.
- MIGUEL, L. F. Os meios comunicação e a prática política. *Lua Nova*, São Paulo, n. 55-56, 2002, p. 155-184.
- PORTO, M. Dilemas da Racionalidade: o caso dos efeitos da mídia no comportamento político. In: CAMINO, L., LHULIER, L. e SANDOVAL, S. (Orgs.). *Estudos sobre Comportamento Político: teoria e pesquisa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997. p. 39-53.
- RAMONET, I. O Quinto Poder. *Le Monde Diplomatique Brasil*, out. 2003. Disponível em: <http://diplo.uol.com.br/2003-10,a764>. Acesso em: nov. 2007.

RUBIM, A.A. C. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RUBIM, A.A. C.; AZEVEDO, F. Mídia e Política no Brasil. *Lua Nova*, São Paulo, n. 43, 1998, p. 189-216.

SAPERAS, E. *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Lisboa: Edições Asa, 2000.

SARTORI, G. Videopower. Government and Opposition. *Journal of Comparative Politics*, New York, v. 24, n. 1, p.39-53, jan. 1989.

SCHMIDT, J. P. Equilíbrio de baixa intensidade: capital social e socialização política dos jovens brasileiros na virada do século. In: BAQUERO, M. (Org). *Reinventando a Sociedade na América Latina*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS-Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, 2001. p. 119-149.

TAHARA, M. *Mídia*. São Paulo: Global Editora, 1998.

TRAQUINA, N. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

WEBER, M. Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa. *Lua Nova*, São Paulo, n. 55-56, 2002, p. 185-194.

WHITE, T. *Como se faz um Presidente da República*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1962.

WOLF, M. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.