

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

6

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

mediapolis

tema

personagens mediáticas:

teoria, problemas, análises

media characters:

theory, problems, analyses

Recensão Crítica

Figueiras, R. (2017). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Aletheia Editores, 109 p.

https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_9

Longe vão os tempos do antigo presidente norte-americano William McKinley (1897-1901), a quem se devem as primeiras salas de trabalho para os jornalistas, na Casa Branca, ou de Andrew Jackson, que meio século antes, durante a campanha que o iria eleger, beneficiou do aconselhamento pioneiro, cuidado e estratégico de Amos Kendall, nas funções que hoje conhecemos pela designação de assessor de imprensa (Ribeiro, 2015). A política adaptava-se à fase emergente da industrialização e circulação dos jornais, procurando aproveitar ao máximo o que essa nova forma de ampliação e multiplicação de ideias e mensagens trazia como possibilidade e meio de chegada ao poder e da sua gestão de imagem pública.

De Theodore Roosevelt, que nos primeiros anos do século XX inaugurou a estratégia do “balão de ensaio” (“trial ballom”) hoje tão em voga no jogo político com os *media*, até Margaret Thatcher, Tony Blair e Obama, passando por Franklín D. Roosevelt que usou a rádio durante anos para as suas *conversas à lareira* (*fireside chats*), sem esquecer Kennedy, Lyndon Johnson e François Mitterand, todos,

devidamente assessorados, souberam lidar com os *media* predominantes do seu tempo. Num contexto político de ditadura, Portugal conheceu, entre 1969 e 1974, as televisivas *Conversas em família*, de Marcello Caetano.

Durante quase todo o século XX, o sistema político, fruto das mudanças sucessivas que a tecnologia e os *media* foram introduzindo nos processos de comunicação e, em especial, nos planos de interação social (Thompson, 1995), desenvolveu uma parte considerável da sua estratégia de ação tendo em conta os meios de comunicação social. Essa revalorização do papel (e poder) dos *media* insere-se na noção de ideologia da comunicação, como refere Mário Mesquita (2003), e que Thompson (2005) recentra na ideia de uma nova visibilidade pública cada vez mais difícil de controlar, em consequência da lógica de funcionamento, de atuação e de interação dos meios de comunicação.

A partir da última década do século passado as regras do jogo entre a política e os *media* alteraram-se. Desde então, “é o espetáculo das atitudes e das pequenas frases” (Roy, 2003, p. 132) que domina a lógica

desse relacionamento, o que significa que a era da comunicação política, na expressão de Blumler e Kavanagh, está agora submetida às regras e critérios da “marketização da política” (Roy, 2003, p.132) e da cultura do *sound bite* que propicia, por sua vez, o florescimento da demagogia (Louw, 2005), em consequência da conquista, pelos *media*, do centro da vida social, o mesmo é dizer, da atual esfera pública. A mediatização da política, em suma, tem-se assumido como uma ação vital nas sociedades do último século e meio, embora venha merecendo crescente importância e visibilidade nos estudos sobre a comunicação e da comunicação política.

Rita Figueiras, professora da Universidade Católica Portuguesa, propõe na sua mais recente publicação, *A mediatização da política na era das redes sociais* (Aletheia Editores, 2017), a ideia de “colonização da política pelos *media*” (p.70), para, justamente, exprimir o desequilíbrio existente, entre os dois campos, nos pratos da balança do tempo presente. Porém, aquilo que aparece como uma tendência e sinal evidente desta era de autocomunicação de massas,

na expressão de Castells (2015), não nos é apresentado nesta obra como uma fatalidade ou como uma lógica determinista em que os *media* seriam na sua ação uma espécie de eucalip-tal depredador que tudo seca à sua volta. Pelo contrário, Rita Figueiras deixa aberto o campo de análise, ao defender que “a aproximação à lógica dos *media* não anulou a lógica da política” (p.97) nas sociedades contemporâneas, nas quais os meios de comunicação se tornaram “a fonte mais importante ou dominante de informação sobre a política” (p.93). Por outras palavras, ainda segundo autora, “a visibilidade mediática (...) tornou-se o meio através do qual as lutas políticas são articuladas no espaço público” (p. 93).

Tal significa, em seu entender, que não obstante a centralidade que o sistema mediático passou a desempenhar no quadro das interações sociais, da comunicação e do controle do espaço público, a lógica da política mantém vivos os seus procedimentos próprios. Sublinha, em todo o caso, que os processos de mediatização política estão longe de seguir um caminho único ou uniforme, dado que o “ambiente

mediático” se “desenvolve em diferentes direções” (p. 98).

É, justamente, a diversidade de caminhos que hoje se colocam no plano relacional entre os *media* e a política que Rita Figueiras explora, a partir da explicitação do conceito de mediatização e da descrição breve e sumária do trajeto dos meios de comunicação ao longo, sobretudo, dos últimos 100 anos e como eles se tornaram crescentemente influentes e decisivos no nosso tempo e nas nossas vidas. Nesse sentido, a autora não pode deixar de se deter sobre as noções de espaço público e de comunicação política e, em particular, como esta se articula, se protagoniza e (re)valoriza através e no interior do sistema mediático. “No modelo da democracia representativa, os meios de comunicação não só ocupam a esfera pública, como se tornaram um seu sinónimo” (p. 11), sustenta Rita Figueiras, para quem, no entanto, “o grau de mediatização em diferentes geografias é diverso e mesmo dentro de cada país esse impacto tem variações” (p.13). Embora realçando a “crescente permeabilidade” (p. 78) das práticas políticas face aos *media*, em consequência da

“necessidade de legitimidade pública” (p.78) que procuram, a investigadora da Universidade Católica não esconde que nem todas as instâncias, instituições ou figuras políticas adotam comportamentos semelhantes, estratégias de exposição pública idênticas e um relacionamento negociado com os meios de comunicação.

Dividido em três capítulos — A lógica da política; a mediação da política; a mediatização da política —, o livro apresenta no terceiro subtítulo do último capítulo (A caminho da colonização da política pelos *media*?), o tópico mais desafiador e inovador, simultaneamente, desta obra e do debate que o seu tema suscita. Dir-se-á, portanto, que estamos diante de uma publicação que proporciona, em língua portuguesa, uma excelente revisão da literatura de referência que enquadra os domínios da comunicação política e da mediatização, culminada com as grandes questões que hoje se colocam no plano das relações tensas, complexas, mas também de cumplicidade e de negociação, que marcam os processos de relacionamento entre a política e os *media*. A complexidade da política, que não pode ser desligada

das suas estratégias de poder e contrapoder hoje mais democratizadas, digamos assim, por via da evolução tecnológica e da entrada em cena das redes sociais (Castells, 2007, 2015), conduz, em última instância, no plano do seu jogo mediático, para o que Innerarity (2006) observa, quando nos diz que “o verdadeiro interessa muito pouco aos meios de comunicação: muito menos que, por exemplo, o novo, o conflitual, as quantidades, o local, o escandaloso ou o atual” (p. 88). É em boa parte neste contexto e para melhorar o enquadrar que a autora nos fala da “Espiral do cinismo” (p.52), na perspetiva de que “os políticos ao perceberem que o conflito e a estratégia recebem uma maior atenção nas notícias, constroem um discurso em concordância com esses enquadramentos para assim ampliarem a cobertura jornalística” (pp.52-53).

E porque a realidade “é uma realidade mediada, mediatizada” (Innerarity, 2006, p. 95) é que Rita Figueiras discorre sobre essas noções, para finalmente nos confrontar com os dois modelos de comunicação política praticada na generalidade dos países ocidentais: “modelo

plebiscito-dialógico” e o “modelo mediático” (pp. 92 e 93). Os dois modelos e a sua dimensão operativa constituem uma síntese sobre o modo como o pensamento da autora vai sendo construído ao longo das cerca de 100 páginas do livro. O que implica, quando se refere ao primado dos processos mediáticos, que refira o papel dos *spin doctors* e dos espaços de entretenimento televisivo aproveitados tanto por candidatos como por líderes políticos. A todos eles poderíamos, ainda, juntar a imprensa cor-de-rosa que, sobretudo em períodos de campanha ou pré-campanha, vem sendo um espaço onde os políticos e os seus familiares mais próximos procuram chegar a eleitorados específicos e daí retirar naturais benefícios. Por outro lado, e na esteira do que Eric Louw (2005) sustenta em *The media and political process*, a autora sublinha, ainda, o papel estratégico e cuidado das assessorias, muitas vezes responsáveis quer pela (sobre)exposição pública de certas práticas políticas, quer pela sua invisibilidade.

Resulta absolutamente claro que a sua opinião vai no sentido de demonstrar que “as dinâmicas envolvidas no

processo de mediatização da política são numerosas e complexas. A sua ação não influencia todas as sociedades democráticas de modo homogêneo, nem todas as instituições, organizações ou atores políticos ao mesmo tempo e da mesma forma” (pp.100-101). Sobressai, assim, a ideia de que, não obstante o poder e presença dos *media* nas sociedades contemporâneas e da captura da política pela sua lógica de funcionamento, estamos longe de caminhar no sentido de “uma mediatização total ou uniforme das sociedades democráticas ocidentais” (p. 101).

O pensamento central e dominante deste livro não penetra nem interpe-la, contudo, o poder e uso das redes sociais enquanto instrumentos da comunicação política atual. Refere-as de passagem (pp. 47-48), mas para sublinhar as mudanças organizacionais registadas nas redações e a alteração dos valores-notícia. Na Introdução, aflora a emergência e desempenho delas em alguns momentos da história recente, apoiando-se, por exemplo, em Manuel Castells e na sua obra, *Redes de indignação e esperança*. Mesmo assim, limita o seu foco de atenção aos movimentos de protesto e formas de

“participação alternativa” (p. 9), sublinhando que são os “ativistas e pessoas mais politizadas” que “têm vindo a tirar proveito dos media sociais” (p. 9). Ainda segundo a autora, “os *media* sociais têm vindo a ser utilizados pelos indivíduos mais envolvidos nas causas públicas e políticas e que não encontram eco das suas preocupações nos *media* tradicionais” (p. 7).

A verdade, no entanto, é que as redes sociais têm sido preciosos apoios dos políticos *mainstream* nos últimos anos. Desde logo, foram determinantes na candidatura e vitória de Barak Obama, nas eleições de 2009, quando foi eleito presidente pela primeira vez. Daí para cá, o uso estratégico das redes sociais vem sendo replicada pelos mais diferentes dirigentes e líderes políticos. Ou seja, a comunicação da política, hoje, já não dispensa esses espaços, como meio de chegar mais próximo dos cidadãos. Este aspeto, que agora é levado ao extremo por Donald Trump através das mensagens diárias no Twitter, deveria em nosso entender ser merecedor de mais atenção, o que estaria, de resto, em perfeita sintonia com o título do livro.

Estando, portanto, diante de uma obra que se lê de um fôlego, que é possuidora de uma criteriosa fundamentação científica e cuja consulta se recomenda vivamente e é obrigatória a quem queira entrar pelos domínios temáticos que aborda, digamos que sentimos falta de um tópico que problematizasse ou nos interpelasse acerca do uso atual das redes sociais como instrumentos e fontes da mediatização da política. Tal reparo não nos desvia, no entanto, do essencial: que estamos perante uma obra bem fundamentada, de grande acuidade e que representa, para a sua área de investigação, um objeto de estudo e reflexão incontornáveis, na bibliografia de língua portuguesa.

Bibliografia

- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. In *International Journal of Communication*, 1, 238-266. Consultado em setembro, 2017, em <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Innerarity, D. (2010). *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema.
- Louw, E. P. (2005). *The media and political process*. London: Sage publications.
- Ribeiro, V. (2015). Os press agents como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. In *Revista Brasileira de História*, v.4, nº2, julho-dezembro, 123-133.
- Roy, A. d. (2003). Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique. In *Hermès 35*, Les journalistes ont-ils encore du pouvoir? Paris, 131-136.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.