

APRESENTAÇÃO

90 ANOS DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Wilson Gomes

A pesquisa em comunicação e política completará 90 anos em 2012. O modelo teórico-metodológico de maior adesão na especialidade, a hipótese da função mediática de agenda-setting, completará 40 anos à mesma época. A Contemporanea quis marcar esta efeméride com um dossiê sobre comunicação e política. Com isso, quis prestar homenagem à linha de pesquisa que, provavelmente, é a mais antiga de toda a área de Comunicação, anterior mesmo à institucionalização deste campo acadêmico e científico.

Aniversários deste tipo têm, naturalmente, certa dose de arbitrário, pois, afinal, quem decide quando foi o momento inaugural de uma coisa tão pouco precisa quanto o início da atividade de pesquisa sobre um campo específico? Neste caso, contudo, há considerável consenso na afirmação de que *Public Opinion*, publicado por Walter Lippmann em 1922, inaugure não só a pesquisa em comunicação e política, como a pesquisa em Comunicação tout court.

É curioso como a área já começa de mau humor com relação a seu objeto. O volumoso ensaio de Lippmann (1922; 2008) sobre o enlace entre a opinião pública (categoria proveniente da teoria democrática) e o jornalismo traz já na epígrafe as bases do seu julgamento sobre o que a comunicação de massa faz com a verdade e com o conhecimento políticos. A epígrafe é um conhecido trecho do Livro VII da República de Platão, aquele em que o filósofo transcreve o famoso mito da caverna. Este, como se sabe, narra a situação de habitantes de uma caverna subterrânea que assumem como verdadeiras as sombras das coisas reais que a luz projeta nas paredes. Fica combinado, então, que o jornalismo não é capaz de ser uma mediação efetiva entre o mundo real e a consciência humana; antes, oferece apenas sombras e distorções, impedimentos ao verdadeiro conhecimento. E fica estabelecido também que, por outro lado, o público presume que seja verdadeiro aquilo que recebe projetado na comunicação de massa, mas esta presunção é frequentemente ilusória e falsa.

Se *Public Opinion* pode ser assumido como o primeiro livro importante da área, certamente não foi o primeiro dentre todos. Isso porque, em minha opinião, é um evento, e não um autor, o que inicia o campo de pesquisa da comunicação e política como o conhecemos hoje. Este evento foi a 1ª Guerra Mundial (1914-1918) e o emprego massivo de propaganda bélica e política pelos governos envolvidos no conflito. A 1ª Grande Guerra é, como se sabe, um espanto e um escândalo para a intelectualidade

ocidental: como é possível uma guerra, e ainda por cima de alcance mundial -, pergunta-se, p. ex., nada menos que um estupefato Sigmund Freud - depois que o Esclarecimento, dominado pelo ideal do cosmopolitismo, estabeleceu as bases para uma civilização da razão e da tolerância? O resultado geral é pessimismo e busca de possíveis defeitos nas bases culturais (crítica da razão instrumental, pulsão de morte, vontade de poder são alguns dos diagnósticos) ou nas características materiais da civilização ocidental a que se possa atribuir a culpa pelo fracasso no projeto iluminista. Dentre tais características se encontram o novíssimo fenômeno dos meios de massa e o uso persuasivo dos seus recursos para a propaganda que, portanto, compartilharão a culpa pela tragédia da guerra.

A propaganda política, mormente na forma de propaganda bélica, será considerado o anti-iluminismo em ação, conspirando contra um uso maduro e esclarecido da razão por parte dos novos públicos de massa. Estamos nos anos 1920. Neste sentido, *Propaganda Technique in World War*, publicado por Harold D. Lasswell em 1927, mantém-se no mesmo diapasão hipercrítico que Lippmann usa para criticar o jornalismo e que outros, antes e depois deles, usaram e usarão para falar da propaganda. Seguindo esta linha, se nem o jornalismo, que pretende ser mediação entre os fatos e as consciências, ajuda a formar uma opinião pública de qualidade, o que impedirá a propaganda de Estado, cuja meta é simplesmente a persuasão, de ser não mais que uma forma eficiente de manipular corações e mentes?

Nos anos 1940 e 1950, quando há novas publicações dignas de menção, não diminui a má vontade com relação ao que o jornalismo e a propaganda fazem com o pobre cidadão. Apenas se resolve examinar se o que eles fazem é, de fato, tanto quanto se acreditou no passado. Os experimentos de psicologia da persuasão liderados por Carl Hovland (Hovland et al. 1949) tanto quanto as pesquisas de campo da sociologia funcionalista capitaneadas por Paul F. Lazarsfeld e Bernard R. Berelson (Lazarsfeld et al. 1944; Berelson et al. 1954) estão interessados, principalmente, em tirar a limpo a ideia de que a comunicação tem algum papel nos efeitos sobre a opinião pública, a persuasão individual e as mudanças de comportamento. *Experiments on Mass Communication*, de 1949, revisa as bases de Lasswell, testando-as com mensagens de propaganda e narrativas audiovisuais usadas para a persuasão do público durante a 2ª Guerra Mundial (sim, as guerras e a sua comunicação inventaram a comunicação política moderna). Por sua vez, os reverenciados estudos *The Peoples's Choice*, de 1944, e *Voting*, de 1954, conduzem um projeto análogo sobre a cobertura das campanhas políticas e sua influência real e mensurável sobre as intenções de voto e as decisões eleitorais.

Uma nova guinada na literatura sobre comunicação e política aparece apenas nos anos 1970, uma década criativa para os modelos teórico-metodológicos da pesquisa neste campo. Um artigo particularmente fecundo de Maxwell McCombs e David L. Shaw, publicado em 1972, *The agenda-setting function of mass media*, fecha os primeiros 50 anos da pesquisa em comunicação e política – que até então é basicamente uma investigação sobre os efeitos da comunicação política - e inaugura as bases de um novo modelo, centrado em padrões simultaneamente teóricos e metodológicos, que desde então marcam a

literatura do campo. A disposição negativa será crescente abandonada (com uma exceção, como veremos) em nome de uma perspectiva empiricamente apurada e teoricamente cuidadosa e modesta, voltada basicamente para mostrar de que modo a cobertura jornalística influencia o sistema de prioridades tanto do público quanto do próprio sistema político. Da metafísica social de Lippmann não se encontra mais vestígio, embora muitos dos seus achados mais aguçados tenham sido acolhidos de bom grado.

Quase contemporâneas ao modelo teórico-metodológico do agendamento são as intuições de psicologia da opinião pública presentes nas premissas teóricas da pesquisa dos trabalhos de Elisabeth Noelle-Neumann. O artigo seminal, *The spiral of silence* é de 1974, o livro alemão, *Die Schweigespirale*, é de 1980; e estas duas datas compõem a moldura temporal em que são formuladas e desenvolvidas a intuição e as premissas da espiral do silêncio. Como em Lippmann, em Noelle-Neumann está em questão a opinião pública. Só que em vez da consideração mais abstrata acerca das representações sociais temos aqui um estudo das razões psicológicas pelas quais opiniões se tornam majoritárias ou minoritárias na esfera pública. E. Noelle-Neumann identifica no medo de isolamento (as pessoas têm mais medo de estarem isoladas do que de estarem erradas) a base de um fenômeno segundo o qual opiniões sustentadas por majorias silenciosas tendem fatalmente a se tornar minoritárias. E vice-versa. Em Noelle-Neumann não se vê mais a "culpa da mídia" por fenômenos sociais, mas a comunicação de massa como meio da esfera pública e, por conseguinte, ambiente da disputa pela opinião política predominante.

Curiosamente, os anos 1970 também veem renascer as perspectivas de indiciamento do jornalismo que parece acompanhar parte do DNA da pesquisa em comunicação política desde o final dos anos 1910. O sentimento de que os meios de massa (na verdade, é quase sempre o jornalismo e a TV, principalmente o telejornalismo, o objeto de crítica) nos prendem às ilusões da caverna de Platão se concentra num filão de ensaios muito influentes a partir da segunda metade dos anos 1970, ganhando considerável volume nos anos 1980, para diminuir a influência apenas na década seguinte. Não foram poucos os que naqueles anos refletiram nas suas obras a presumida morbidez inoculada na vida pública, na política institucional e nas representações da política, nos comportamentos e nas atitudes dos cidadãos mediante os meios de massa. A perspectiva "de infectologia" não é um exagero meu, mas uma hipérbole da própria literatura, que designa literalmente de "media malaise" o estado de patologia antidemocrática que acomete os que se relacionam com a política mediante os meios de massa. Começando com um famoso artigo de M. Robinson, *Public affairs television and the growth of political malaise*, de 1976, esta perspectiva permanece ainda muito ativa, principalmente em autores que não pertencem ao cerne da pesquisa em comunicação e política, mas que se interessam por seus problemas embora venham de outras áreas do conhecimento.

Nos anos 1980, mantém-se ativo, no campo da comunicação e política, o contraste entre a investigação apoiada em modelos teóricos-metodológicos, que demandam uma consistente pesquisa empírica, e os ensaios orientados pela ideia do mal-estar político e democrático causado pela cobertura política,

principalmente por aquela realizada pelo jornalismo de televisão, e pelos seus critérios de seleção e apresentação calcados na espetacularização, na superficialidade, no cinismo, na escandalização, na desqualificação da política (cf. p. ex. o artigo seminal Robinson 1976).

Os anos 1980 são também interessantes em virtude da formulação de novos modelos teórico-metodológicos de pesquisa, notadamente nas hipóteses do efeito de terceira pessoa e do efeito de priming da mídia. W. Phillips Davison formula em um artigo publicado em 1983, *The third-person effect in communication*, as bases conceituais e metodológicas de uma hipótese que tem sido muito explorada empiricamente nos últimos quase 30 anos: a ideia de que as pessoas tendem a subestimar o efeito das mensagens persuasivas da comunicação nelas mesmas e a superestimá-las nos outros. E a tomar providências prévias (mediante a censura ou outras medidas protetoras) para que o esperado e imaginado enorme efeito negativo sobre os outros não se realize. A hipótese do efeito sobre terceiros começa como uma tentativa de interpretação de certo tipo de propaganda de guerra (de novo, a II Guerra Mundial) para, então, ser aplicada para explicar uma série de reações (sociais, legislativas, na esfera pública) que afetam diretamente a vida pública. Um pouco na linha de Noelle-Neumann, à perspectiva do efeito sobre terceiros importa pouco se as mensagens têm ou teriam algum impacto real direto. Para esta hipótese, o que realmente importa é o efeito do efeito presumido; as mudanças de atitude e comportamento que se adota para evitar a realização da influência que se imagina que tais mensagens terão ou teriam sobre os outros.

Ainda numa perspectiva cognitivista, vale menção, ainda nos anos 1980, a hipótese do priming. Em *News that Matters*, de 1987, de S. Iyengar e D. Kinder, já se encontra o esboço deste modelo largamente empregado nas três décadas seguintes, geralmente em conjunção com a perspectiva do agendamento de McCombs e com a futura hipótese do enquadramento. A noção de priming vem das Ciências Cognitivas e da sua teoria da memória semântica, basicamente uma representação da memória humana que a entende como uma série de nós conceituais e semânticos ligados em redes e acessíveis em percursos lineares percorridos pela recordação - que se processa deslocando-se do nó que está mais próximo ao mais distante, passando pelos outros nós que estão no percurso, sem saltos. O pressuposto do media priming é que o noticiário em particular, e o sistema de conteúdos dos meios de massa em geral, são não apenas fornecedores importantes das etiquetas verbais que usamos para formar a rede semântica da nossa memória, como também importantes indutores das associações entre conteúdos da memória por meio das quais estabelecemos os nossos percursos habituais de recuperação de dados e informações na mente. Ademais, o noticiário teria a capacidade de ativação (tradução possível para o priming) dos nossos percursos associativos - por meio de palavras-chaves, vinhetas e outros "indexadores" - tornando aquecidos e disponíveis os estratos cognitivos e afetivos vinculados a determinados temas ou assuntos. Enquadramentos automáticos de assunto, adesões "instintivas" a julgamentos sobre pessoas e fatos, disposição irrefletida a certas atitudes ou sentimentos em face de certos fatos, tudo isso são, para esta hipótese, sintomas de que o noticiário ativou em nós ilações, associações e inferências que

funcionam como atalhos cognitivos que nos dispensam da fadiga da reflexão e da demora da avaliação. O propósito da hipótese do *media priming* é explicar como certos programas, determinadas convergências de agenda ou de enquadramentos do jornalismo, bem como certos climas de opinião, induzem ao assentimento automático da maioria do público.

Pode-se, naturalmente, estudar muitos objetos com o emprego da hipótese do *priming* da mídia, mas na berlinda está, desde a origem, o problema da opinião pública. *News that Matters* (Iyengar e Kinder, 1987), é bom que se diga, é um conjunto de estudos sobre como a televisão tem o poder de formar a opinião pública. Também este é um modelo teórico e metodológico nascido para o estudo da comunicação política e centrado no meio de comunicação dominante desde os anos 1970: a televisão.

Nos anos 1990, o *mainstream* internacional dos estudos de comunicação e política, em termos de modelos teóricos e de padrões metodológicos, mantém basicamente o acumulado desde os anos 1970. Mas algumas hipóteses menores são acrescentadas ao conjunto, testadas empiricamente e examinadas teoricamente, embora sem a mesma adesão entusiasmada dos modelos descritos até aqui. Valem menção os esforços de pesquisa que sustentam que à base de certas explicações acerca do funcionamento dos meios de comunicação, ou acerca dos seus efeitos na opinião pública, não se encontram nem a lógica nem a empiria, como se supõe comumente, mas meras crenças provenientes da psicologia dos coletivos. Como a hipótese de que a distorção política do noticiário (*media bias*) é, antes, uma atitude explicável em sede de psicologia social (a persistente crença de que jornalismo sempre distorce os fatos políticos contra a minha posição) do que uma evidência empírica (cf. Vallone et al., 1985). Ou a retomada da ignorância plural (*pluralistic ignorance*), estado psicológico no interior do qual acreditamos que nossas atitudes e nossos juízos são diferentes das atitudes e juízos dos outros, quando, na verdade e inadvertidamente, adotamos os mesmos comportamentos sociais que eles.

Mas a estrela dos anos 1990 é, certamente, o modelo dos *media framing*, do enquadramento produzido e induzido pelos meios de massa. O *Frame Analysis* de Erving Goffman é de 1974, mas uma perspectiva especificamente de modelo de estudo dos enquadramentos aplicado ao noticiário é do início dos anos 90. Alguns atribuem a uma posição de Z. Pan e G. M. Kosicki de 1993, *Framing analysis: An approach to news discourse*, a posição de artigo seminal, enquanto outros atribuem ao artigo de Robert Entmann, *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, publicado no mesmo ano, a primazia. Pouco importa, a coincidência de datas é claramente indicativa de que estava no espírito do momento a perspectiva do estudo do noticiário para se tentar entender o modo como as seleções de palavras, assuntos, explicações e avaliações, bem como o descarte e o destaque adotados, realizados pelo jornalismo, influenciam enormemente o posicionamento intelectual, afetivo e moral dos consumidores de informação acerca dos assuntos reportados. E desde o começo o modelo foi pensado para explicar o modo como se relacionam a vida pública (ou a esfera pública política) e o jornalismo, isto é, como um paradigma de estudo dos efeitos da comunicação política.

Interrompo, prudentemente, a minha brevíssima reconstrução da história das teorias da comunicação política 20 anos atrás. A prudência me obriga a isso por duas razões. Há, em primeiro lugar, o princípio antropológico segundo o qual enxergamos muito melhor aquilo que nos está distante do que aquilo que nos está muito próximo. A maturação das pesquisas e dos seus modelos, tanto teóricos quanto metodológicos, precisa de tempo e distanciamento. Em segundo lugar, o que desenhei até aqui são os modelos que exercem a principal influência na literatura predominante na área de comunicação política (particularmente da subárea do estudo dos efeitos da comunicação política na opinião pública, na política e na democracia) que, queiramos ou não, é aquela de língua inglesa. Vistos a esta distância temporal, os modelos cunhados a partir dos anos 1970 - com exceção, talvez, da espiral do silêncio que demonstra ser literalmente mais uma hipótese que um modelo - estão todos ainda ativos na pesquisa em comunicação e política e são certamente os mais efetivamente empregados na bibliografia internacional da área.

REFERÊNCIAS

BERELSON, B. R.; LAZARFELD, P. F.; MCPHEE, W. N. Voting: A study of opinion formation in a Presidential campaign. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

DAVISON, W. P. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1983: p. 1-15.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 1993, p. 51-58.

GOFFMAN, E. *Frame analyses*. New York: Harper and Row, 1974.

HOVLAND, C.; LUMSDAINE, A.; SHEFFIELD, F. D. *Experiments on mass communication*. Clinton, Mass.: Colonial Press, 1949.

IYENGAR, S.; KINDER, D. *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

LASSWELL, H. D. *Propaganda technique in World War*. London: Kegan Paul, 1927

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a Presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.

LIPPMANN, W. *Public opinion*. New York: Mcmillan, 1922.

----- *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 1972, p. 176-187.

NOELLE-NEUMANN, E. The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 1974, p. 43-51.

NOELLE-NEUMANN, E. *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – Unsere soziale Haut*. Munique: Piper, 1980.

PAN, Z.; KOSICKI, G. M. Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 1993, p. 55-75.

ROBINSON, M. J. Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling of the Pentagon", *American Political Science Review*, 70 (2), 1976, p. 409–432.

VALLONE, R. P.; ROSS, L.; LEPPER, M. R.. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 1985, p. 577- 585.