RESENHA

Notícias em disputa: mídia, democracia e construção de preferências no Brasil (BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luiz Felipe. São Paulo: Contexto, 2017, 224 p.)

Maria Tatiana Lima Costa*

A influência exercida pelos meios de comunicação de massa é uma constante que merece atenção e precisa ser discutida na sociedade. Pensando nisso e tendo como base exemplos reais do cotidiano brasileiro, a obra escrita pelos autores Flávia Biroli e Luiz Felipe Miguel, ambos professores de Ciência Política da Universidade de Brasília (UNB), aborda, em seis capítulos, questões relacionadas ao jornalismo e seu impacto social sobre as formas do conflito político, a influência e a construção de preferências no Brasil contemporâneo.

Em “*Mídia, conflito e formação de preferências*”, texto introdutório, a atenção é concentrada no aprofundamento do entendimento dos processos produtivos da mídia e de sua interface sobre os agentes políticos, pois, segundo os autores, estudos apontam duas vias principais de influência da mídia sobre a política, que envolve de um lado a adaptação do discurso político de acordo com as exigências dos meios e de outro o impacto sobre o público que recebe da mídia o que ela representa.

Questões como parcialidade, imparcialidade e pluralismo dentro do exercício jornalístico são temas iniciais colocados na introdução do livro, termos esses que marcam presença no discurso das mídias, mas que na prática funcionam de formas diferentes e causam diferentes efeitos na sociedade, como a exclusão ou o reforço de grupos, posições e condições existentes.

No primeiro capítulo, “*Meios de comunicação, preferências e voto no Brasil*”, Biroli e Miguel relembram as eleições presidenciais de Fernando Collor (1985), Fernando Henrique Cardoso (1992), Lula (2002) e Dilma Rousseff (2010), que foram fortemente impactadas pelo trabalho intenso das mídias em favorecer ou desfavorecer determinados grupos políticos.

A discussão proporcionada pelos autores faz com que o leitor tenha uma dimensão de como os meios de comunicação, em especial, o jornalismo, influencia e impacta a decisão do voto popular. Em seu livro “a imprensa faz e desfaz um presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do fenômeno Collor”, os autores Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos (1994) trazem essa visão.

Entretanto, os autores chamam atenção para o fato de que a posição social do sujeito, ou seja, o entendimento do seu nível educacional, poder de compra, lugar de moradia, sexo, raça, geração, relação com religiões organizadas e outras

* Jornalista. Mestranda em Comunicação (PPGC/UFPB), integrante do Grupo de Estudo e Pesquisa em Antropologia do Imaginário (GEPAI/UFPB), graduada em Jornalismo pela Faculdade Maurício de Nassau, unidade João Pessoa. E-mail: tatiianalima2@gmail.com

clivagens, também deve ser levada em consideração porque conta na definição do voto.

Após relembrar o cenário das eleições presidenciais Biroli e Miguel se dedicam a refletir diversas questões que normalmente não são aprofundadas dentro das pesquisas na área de mídia e política, como, por exemplo, o motivo pelo qual em alguns casos a mídia tem peso na definição das preferências ou conformação da opinião pública e, em outros, ela não é determinante, como nas situações em que os eleitores votaram num candidato que não era o apoiado pelos grandes conglomerados de comunicação.

Em “*Jornalismo, conflito e objetividade*”, capítulo dois, a discussão é voltada para o valor da objetividade na construção do discurso e na orientação das práticas jornalísticas. A questão que norteia o capítulo busca entender justamente como essas práticas que aparentemente se afastam da objetividade de forma tão marcada permanecem influentes e respeitadas?

Para responder a questão os autores tomam como exemplo a revista *Veja*, publicação semanal da editora abril, que possui um estilo de jornalismo que rompe ostensivamente com os cânones da objetividade, mas que mesmo assim permanece numa das posições centrais da imprensa brasileira.

A busca pela resposta da questão inicial gera a reflexão de diferentes cenários como, por exemplo, a relação entre o jornalismo e a objetividade, os conceitos de jornalismo objetivo e jornalismo partidário, a reprodução e validação de valores hegemônicos pelo jornalismo em que este funciona, de certo modo, como mídia que legitima e naturaliza determinadas compreensões da realidade.

Já no capítulo terceiro, “*O jornalismo como gestor de consensos*”, a autora Flávia Biroli parte da atuação política do jornalismo para fazer apontamentos críticos à distinção existente entre jornalismo partidário e jornalismo profissional, paralelo trazido em diversas análises históricas e normativas.

Na visão de Biroli a atuação do jornalismo é partidária porque “expressa ativamente - e não apenas nas disputas eleitorais - uma posição política situada”. A autora destaca que “o jornalismo é a expressão de *uma parte* nas disputas mesmo quando não existe alinhamento político-partidário estável”.

A partir dos apontamentos críticos a autora avança nas reflexões desse cenário de modo contributivo, levando o leitor a pensar os valores e práticas jornalísticas que tendem a reforçar limites da política democrática, ao mesmo tempo em que os consagram e naturalizam.

Dentre as reflexões, as fronteiras internas, externas e sobrepostas do noticiário, as quais dizem respeito à distribuição dos temas e dos atores sociais pelas diferentes partes ou seções do jornal, a construção da agenda setting, a atuação do jornalismo como gatekeeper, ou seja, o jornalista como sendo parte determinante no processo de seleção da notícia, e o impacto desses processos no campo social.

A autora busca mostrar ainda como as rotinas naturalizadas atualizam as concepções políticas, colocando em discussão a escolha das fontes, a inclusão e exclusão de temas da agenda pública, a mobilização de uma visão parcial dos fatos, trazendo como exemplo o tratamento da mídia à pobreza, à reforma agrária e aos movimentos sociais. É por meio dessas reflexões que o leitor vai compreendendo o modo como o jornalismo desempenha o papel de gestor de consensos.

No quarto capítulo, “*A reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico*”, Flávia Biroli segue uma discussão sobre mídia e tipificação, partindo de uma análise do conceito de estereótipos. A autora caminha inicialmente para uma compreensão dual, em que o foco está, de um lado, na superação dos estereótipos e, de outro, na sua reprodução.

Ao refletir a segunda visão, por exemplo, a autora destaca que nela “os estereótipos aparecem como uma dimensão da imposição, pelos grupos e estratos de grupos dominantes, de sua visão de mundo, e a mídia aparece como um instrumento central de sua propagação”, o que de certo modo faz com que essa relação esteja ligada à “propagação de representações unilaterais e homogêneas da realidade, apresentadas como sendo a própria realidade ou o que importa dela”.

Entretanto, logo em seguida, Biroli considera que a mídia é importante para as duas visões apresentadas, ou seja, a mídia cumpre um papel determinante no que diz respeito à superação dos estereótipos construídos bem como no trabalho de sua naturalização e reprodução no mundo social.

Ao mesmo tempo em que faz esse apontamento, a autora destaca que a própria “vivência das relações sociais fornece os recursos para a construção das identidades e os estereótipos fazem parte da dinâmica complexa de codificação dos papéis e comportamentos”. As discussões, então, avançam na busca de uma melhor compreensão dessa relação entre mídia, estereótipos e exercícios de poder.

Já no capítulo cinco “*Kitsch e discurso político da mídia*”, o autor Luiz Felipe Miguel busca nos conceitos de *Kitsch* uma base para refletir sobre os signos de distinção que são utilizados estrategicamente nos discursos políticos, frente às formas expressivas correntes na mídia, com o intuito de transmitir ao público a ideia de um discurso original, completo e aprofundado, mas que marcado pela busca de interesses específicos e apoio popular.

Entre os vários pontos abordados nesse capítulo, destaco a discussão sobre as diversas técnicas de persuasão utilizadas pelo “político midiático”, tais como a entonação da voz, o falar bonito - usando palavras difíceis, construções mais elaboradas, termos técnicos - o conhecimento do repertório mental do seu público para saber os pontos que mais os sensibiliza, ou seja, mecanismos que são vistos nas práticas discursivas contemporâneas.

Segundo o autor, o *kisch* político “remete às estratégias discursivas de distinção, que propiciam ao cidadão a sensação de acompanhar a “alta política”, quando de fato, o que tem diante de si é apenas homens e (algumas) mulheres lutando por posições de poder”. Entretanto, deve-se levar em consideração que a

correta apreensão (desse discurso político) por parte do público não é uma condição necessária para a sua eficácia, ou seja, o que importa não é a adesão do discurso pelos indivíduos, mas sim a sua permeabilidade no meio social.

No sexto e último capítulo, *“Igualdade e oportunidade nas campanhas de Lula”*, o autor Luiz Felipe Miguel rememora o surgimento do Partido dos Trabalhadores (PT) e faz um panorama mostrando como o trabalho de comunicação e marketing político construiu a identidade de Lula e do PT proporcionando não somente o seu crescimento, mas a sua consolidação no cenário político brasileiro.

Segundo Miguel, o discurso do PT, inicialmente, se alimentava da experiência vivida pelos trabalhadores e dos embates cotidianos dos movimentos sociais. Entretanto, com o passar dos anos, tanto o discurso do partido quanto o do seu principal líder - Lula - sofreu alteração, “ganhou sofisticação, fruto de décadas de aprendizagem e reflexão sobre os problemas nacionais. Mas, sobretudo, adaptou-se aos padrões do discurso político dominante, em forma de conteúdo”.

O autor relembra ainda o êxito nas eleições de Lula - e também de Collor - pelo uso da mídia, em especial, a utilização do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), espaço que gerou o aumento das intenções de voto da população em determinados candidatos.

As estratégias de comunicação criadas pelo PT e seus partidos aliados também fazem parte da discussão, como o formato apresentado nos programas de televisão, que lançavam mão do humor, da paródia, e de um modo mais efetivo de comunicação com o público.

Os *slogans* exibidos pelo partido petista em suas campanhas como *“Trabalhador vota em trabalhador”*, *“Se você não muda, o Brasil não muda”* *“Quero um Brasil decente”*; a criação das “personas” dos candidatos e dos grupos associados; o discurso de igualdade adotado pelo PT; os signos do êxito profissional e as peças publicitárias são alguns dos pontos observados pelo autor e que proporcionam perceber de fato as transformações ocorridas no discurso político de Lula e do Partido dos Trabalhadores (PT) ao longo dos anos.

Por fim, como forma de conclusão, Biroli e Miguel trazem o texto *“A mídia e a democracia no Brasil”*, no qual analisam o comportamento político da mídia brasileira a partir da reeleição da presidente Dilma Rousseff, em 2014, momento em que os meios de comunicação fizeram um trabalho ativo e indisfarçado de apoio ao *impeachment* da candidata.

No decorrer da discussão, os autores trazem também algumas reflexões sobre as novas plataformas digitais, espaços que favorecem a circulação das informações numa posição contrária à agenda e aos enquadramentos da mídia tradicional. Ao mesmo tempo em que não desprezam a importância desses novos espaços, Biroli e Miguel pontuam o fato de que a produção da agenda ainda é feita pela mídia tradicional que pauta sites, blogs e redes sociais todos os dias.

No final, os autores chamam a atenção da sociedade para a importância de buscar fontes alternativas que ajudem a compreender as realidades do mundo, pois

tendo em vista a falta de tempo ou ânimo para ler ou assistir vídeos relevantes, a população acaba buscando na mídia tradicional - aquela que seleciona os fatos sob seus critérios - uma fonte de informação.

A obra, no geral, apresenta uma linguagem clara e objetiva, o que facilita a compreensão das discussões trazidas em cada capítulo. O fato de os autores mergulharem no próprio cenário político brasileiro é uma oportunidade que faz com que o leitor melhor compreenda e reflita esse campo que engloba mídia, democracia e as preferências políticas no país.