

# *Resenha*



## *O cidadão e a política*

Claudio Marques\*

Existem várias formas de se pesquisar a relação entre política, cidadania e mídia. Uma delas é centrar-se na análise do material veiculado pelos meios de comunicação. A crítica que se faz a este tipo de pesquisa é que ela desconsidera o público, os cidadãos envolvidos no processo. Por isso, um outro método comum é analisar quantitativamente os cidadãos e suas tendências. O grande mérito do livro de Alessandra Aldé, ***A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa (2004)***, é que percorre um caminho diferente dos anteriores: a análise qualitativa do público em questão.

A autora entrevistou, exaustivamente, 19 cidadãos do município do Rio de Janeiro. Lendo o livro, é possível conhecer melhor cada um deles e verificar que suas atitudes representam bem o modo de agir de boa parte dos cidadãos brasileiros. Naturalmente, não é uma representação proporcional, já que não é este o objetivo da pesquisa. Entretanto, o texto constitui-se em um instrumento valioso para se conhecer melhor a relação entre cidadania e política não só na capital do Rio, mas em todo o Brasil.

No capítulo *Descobrimos os personagens*, temos o primeiro contato com os pesquisados, identificados por nomes fictícios. Somos apresentados a Márcia,

49 anos, executiva; Ivone, 59, advogada; Joana, 58, médica; Otávio, 46, geógrafo; Luís, 51, economista; Felipe, 41, sócio de uma oficina mecânica; Mário, 38, vendedor; Leonardo, 27, comerciante; Wilson, 39, mecânico; Ana, 55, pedagoga; Cláudia, 18, estudante; Cristina, 43, dona-de-casa; Pedro, 40, operador de máquinas em empresa de recolhimento de lixo; Roberto, 42, administrador; Míriam, 34, empregada doméstica; Solange, 53, inspetora de colégio; Vera, 36, secretária; Carlos, 33, corretor; e Geraldo, 31, auxiliar de portaria.

De diferentes classes sociais e níveis de escolaridade, os pesquisados foram selecionados entre os mais de 400 questionários que a autora distribuiu aleatoriamente. São todos “cidadãos comuns”, ou seja, nenhum deles é profissional da comunicação, da política ou ligado a pesquisas de opinião. Um dos requisitos iniciais era o de acompanhar diariamente pelo menos um telejornal, embora Míriam tenha perdido sua televisão antes do início das entrevistas.

Outro critério utilizado na seleção dos pesquisados foi a distribuição de acordo com o interesse em política (alto ou baixo) e o acesso aos meios de comunicação em geral (amplo ou restrito). Mais adiante, a autora realiza uma classificação mais complexa, em que considera a intensidade (forte ou fraca) e a valência (positiva, tensa ou negativa) da atitude política dos tipos de receptor (ávidos, assíduos, consumidores de escândalos, frustrados e desinformados). Pedro, por exemplo, é classificado como um consumidor de escândalos de atitude política forte e tensa.

O capítulo *Atitudes políticas do cidadão brasileiro* explica que a atitude forte/positiva é aquela dos cidadãos que

têm um alto grau de interesse por assuntos políticos, combinada à crença de que é possível modificar a realidade por meio da política. A atitude forte/negativa é a daqueles que não acreditam nas instituições, mas procuram manter-se a par dos acontecimentos políticos, nem que seja para desqualificá-los. A atitude forte/tensa é a dos cidadãos que se sentem paralisados entre a vontade de atuar politicamente e a descrição do mundo político como negativo, acima das possibilidades individuais de transformá-lo. A atitude fraca/positiva é a dos desinteressados pela política que procuram manter-se afastados da esfera pública, considerando a informação que lhes chega e o nível de participação política que lhes é exigido como suficientes, senão excessivos. Por fim, a atitude fraca/negativa é típica dos que gostam de se declarar apolíticos e de dizer que votam nulo.

O contraste entre as opiniões dos pesquisados é marcante. Alguns cidadãos de atitude forte e positiva, como Luís, relativizam as deficiências da política a partir de explicações ideológicas, históricas ou macroeconômicas. Mário, de atitude forte e negativa, é anti-democrático e favorável à volta dos militares ao poder. De atitude forte e tensa, Felipe atribui parte dos males da política à definição das eleições pela maioria carente, desenganada e comprada pelo clientelismo. Para Vera, de atitude fraca e positiva, a adesão ou antipatia por determinado político é determinada pelo que ele “passa”. Carlos, de atitude fraca e negativa, considera os políticos como uma “cambada que tem prazer em falar meia dúzia de palavras e enganar gente ignorante”.

A relação dos cidadãos com os meios de comunicação é o tema do capítulo *Mídia e atitude política*, em

que conhecemos os tipos de receptor. Os ávidos têm acesso plural e diversificado à mídia de massa e uma inclinação quase compulsiva para manter-se informados sobre o mundo em geral e a política em particular. Os assíduos têm hábitos de consumo regular dos meios de comunicação, mas são mais passivos em relação à procura por notícias políticas, geralmente limitando-se à audiência do telejornal habitual. Os consumidores de escândalos incorporam às suas explicações sobre política as notícias que ganham destaque e evidência principalmente, e têm preferência por programas de entretenimento e o jornalismo policial/sensacionalista. Os frustrados gostam de noticiários de televisão, mas criticam o conteúdo dos meios de comunicação, pois não encontram o seu ideal de informação no ambiente cognitivo a que têm acesso. Por fim, os desinformados são os que têm contato esporádico com a mídia e preferem o entretenimento, não se interessando por notícias ou informações.

Receptora ávida, Márcia considera-se parte de uma elite cognitiva composta por pessoas cultas, conhecedoras privilegiadas do mundo público. Ana, que é assídua, interessa-se por política na medida em que o assunto a afeta de perto e tende a reproduzir enquadramentos correntes na mídia. Típico consumidor de escândalos, Geraldo valoriza o caráter policial do jornalismo, em que repórteres e apresentadores ganham a aura de “investigadores em nome do povo”. Para Wilson, classificado como receptor frustrado, a imoralidade da mídia é responsável pelos maus costumes vigentes. Míriam, desinformada, apenas entrevista programas populares na

casa de parentes e amigos. Suas escolhas políticas se apoiam principalmente na força das imagens e nos quadros de referência próximos.

A autora destaca o uso recorrente da televisão como repertório de exemplos para explicar a política. Ela identifica três mecanismos cognitivos que são predominantes no discurso dos pesquisados e correspondem a enquadramentos e recursos narrativos típicos da linguagem televisiva. O primeiro mecanismo privilegia o pré-processamento e o enquadramento dos eventos pelos meios, que os apresentam interpretados, transformados no que Alessandra Aldé chama de “a essência dos fatos”. O segundo mecanismo é o “estatuto visual da verdade”, que confere à televisão um instrumento a mais para fornecer pistas aceitáveis sobre o funcionamento e orientação do mundo, permitindo aos telespectadores naturalizar a narrativa jornalística. O terceiro mecanismo é a personalização dos fatos e eventos políticos, a tendência de organizar o mundo público mais em termos de seus personagens do que em termos institucionais ou públicos.

O livro constata alguns consensos gerais quanto às relações entre comunicação de massa e política democrática e vai além. O enquadramento dos meios de comunicação é considerado determinante nas interpretações correntes do mundo público. Verifica-se que a curiosidade pelo noticiário político é muito mais comum do que parece e a informação exerce um papel ativo na construção da cidadania, seja positivamente, seja negativamente. O consumo dos meios é diferenciado e os vários tipos de receptor situam-se em uma complexa rede de referências em

que a comunicação interpessoal e a midiática se completam e modificam. Apesar disso, o fato é que existe uma notável homogeneidade no uso dos mecanismos cognitivos mais comuns, já que os veículos oferecem um repertório de enquadramentos bastante limitado acerca dos temas noticiados.

A pluralização da mídia e sua desnaturalização são apontadas como as duas principais demandas que a democracia faz à mídia. A pluralização dos padrões de produção implica abrir os canais de emissão de mensagens de massa para autores que não têm voz e investir em comunicação com outros critérios que os de audiência. Para a autora, é preciso democratizar e discutir as normas de seleção e exclusão de notícias, a prática de enquadramentos, os recursos tecnológicos que conferem transparência e credibilidade aos meios, para que sua recepção seja cada vez mais informada e menos ingênua.

O livro *A construção da política* vai além das análises usuais dos meios de comunicação, procurando perceber de que forma os cidadãos interagem e se apropriam das mensagens para construir sentidos sobre o mundo público e orientar sua conduta política e eleitoral. Alessandra Aldé desafia o discurso convencional sobre o suposto efeito alienante da mídia, mostrando que existe forte correlação entre, de um lado, o alto consumo de notícias e fontes alternativas de comunicação e, de outro, uma concepção positiva da cidadania. Por isso, defende um maior pluralismo das informações disponíveis para pessoas que não têm a política como preocupação central, mas que buscam coerência e justificção para sua atitude política e seu voto. Nada mais justo.

## Referência bibliográfica

Aldé, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. FGV: Rio de Janeiro, 2004. 216 p.

\* **Claudio Faria Marques**, jornalista, é mestrando em Comunicação na Faculdade de Comunicação Social (FCS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).