

Comunicação Política: Uma Leitura da Produção do Campo em Associações Científicas de Referência¹

Gustavo Fernandes Paravizo Mira²

Fernando de Resende Chaves³

Luiz Ademir de Oliveira⁴

Resumo

Considerando-se a peculiaridade da comunicação em estabelecer interfaces de pesquisa com outros campos científicos e o seu papel vertebrador enquanto *locus* contemporâneo das relações humanas, este trabalho se propõe a discutir o campo compósito da Comunicação Política e sua produção acadêmica em congressos de associações científicas que tratam do assunto no Brasil. O objetivo é verificar o volume de trabalhos apresentados em congressos de associações de pesquisa do campo, com enfoque no eixo temático Propaganda e Marketing Político nos últimos cinco anos em duas instituições: Compós e Compolítica. Para observar os fenômenos mais estudados no eixo investigativo que conecta as transformações da política à comunicação massiva e digital, foram utilizadas metodologias quali-quantitativas de Análise de Conteúdo.

Palavras-chave: Comunicação Política; Propaganda Política; Marketing Político; Associações científicas.

1. Introdução

A Comunicação Política, como campo de conhecimento de interface entre a Comunicação e a Ciência Política, engendra práticas e procedimentos comuns àqueles que se dispõem a discutir no âmbito científico as transformações da política atreladas à modificação nas formas de comunicação que se dão na mídia massiva e digital. O diálogo entre os campos da comunicação e da política abre espaço para a produção de conhecimento que explora esta interface, tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional. Sendo verdade que a comunicação e a política possuem lógicas e gramáticas próprias, também é verdade que a sua interação proporciona novos olhares e perspectivas a partir de objetos compartilhados.

Neste sentido, este trabalho propõe-se a perscrutar esta interface com o intuito de verificar a produção acadêmica na Comunicação Política, com foco na Propaganda e no Marketing Político, considerando-se as especificidades temáticas e metodológicas que emergem dos cenários

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Contato: gustavoparavizo@yahoo.com.br.

³ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Contato: chavesfernandorc@gmail.com@yahoo.com.br.

⁴ Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF) e do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ). Doutor em Ciência Política. Contato: luizoli@ujsj.edu.gov.br.

comunicacionais e políticos em que as pesquisas são desenvolvidas. Por esse motivo, enfoca-se primeiramente a característica multidisciplinar da comunicação e a sua capacidade de incorporar e sugerir métodos e objetos de/para outros campos científicos, ao mesmo tempo em que se sedimenta e dá origem a outros campos do conhecimento.

Apresenta-se, no segundo momento, a perspectiva de campo e o seu vínculo com a criação das primeiras associações de pesquisa que abrem espaço para a discussão inicial dos estudos em Comunicação Política no Brasil. Trata-se especificamente das principais entidades do campo e também são apresentadas as instituições que estabelecem zonas de diálogo entre o conhecimento acadêmico e profissional da área.

No terceiro momento, propõe-se a análise de 324 artigos publicados nos anais de dois congressos de referência no campo: o Compólítica e a Compós. Investigam-se os trabalhos produzidos de 2011 a 2015, levando-se em consideração a especificidade e a generalidade que ambos admitem em seus GT's. Para executar a análise, são utilizadas ferramentas quali-quantitativas de análise de conteúdo que compreendem, a partir do princípio da inferência, a leitura de títulos, resumos e pesquisa por palavras-chave nos sites das associações.

Dessa forma, este artigo sugere uma classificação categorial e quantitativa para os trabalhos a partir das temáticas e metodologias observadas nas publicações. Além disso, discute-se o resultado das análises tendo em vista as recorrências e as lacunas que emergem do conteúdo científico produzido.

2. Interface e Contextualização do Campo da Comunicação Política

O entendimento de que a comunicação desempenha a função de palco e o papel de ator na contemporaneidade pode ser apreendida como consensual, embora seja possível discutir em profundidade os graus em que se dá tal participação, seja por meio dos objetos, das metodologias e das bases teóricas utilizadas nas pesquisas (Cf. GOMES, 2004; COLLING, 2007; OLIVEIRA e CHAVES, 2013).

É fato, no entanto, que o campo é objeto de disputa tanto por parte de pesquisadores do próprio campo quanto de campos paralelos que estabelecem conexões com objetos comunicacionais, sejam eles hipomidiáticos – aqueles que atribuem baixa relevância à comunicação de massa em fenômenos da política –, ou hipermediáticos - aqueles que entendem a comunicação de massa como epicentro de fenômenos políticos (GOMES, 2004, p.29).

Segundo Gomes (2004), os estudos realizados entre a década de 20 e a metade dos anos 40 concentram-se em três eixos: opinião pública, decisão de voto e propaganda. Neste momento, as

análises preocupam-se primordialmente com as categorias política e sociedade, sendo a comunicação de massa entendida como mera intermediária desses dois polos, ou seja, vista como instrumento utilizado para produzir certos efeitos ou realizar determinada função na sociedade. Atribui-se pouca importância à lógica, à gramática e aos registros produzidos pela comunicação de massa, embora seja reconhecido que a sua penetração entre as massas seja capaz de influenciar o voto, as decisões e os gostos das pessoas (GOMES, 2004, p.18).

A relação entre comunicação e política como grandezas institucionais, no entanto, começa a ser pensada a partir da década de 1960. A perspectiva instrumental entra em crise quando cresce a autonomia da indústria da comunicação e da indústria cultural, ainda que não houvesse certeza a respeito da natureza da comunicação aplicada na relação com a política. Neste período ocorre o alargamento do conceito de comunicação aplicado à política. Entre 1960 e 1970, a comunicação transforma-se em indústria presente nas grandes democracias do mundo, nas quais a americanização das disputas políticas passa a ser traço característico e irreversível (Cf. SCHWARTZENBERG, 1977). Inverte-se o jogo e a comunicação aparece como campo social capaz de impor suas estratégias, formatos e agendas ao público. É neste período que são desenvolvidos os primeiros estudos sobre Comunicação Política, tendo como foco a sua importância para as vitórias eleitorais e na condução dos governos (GOMES, 2004, p.19-21). No Brasil, é neste período que a produção de trabalhos a respeito da interface mídia e política tem localizado o seu marco inicial, com pesquisas bastante difusas e dispersas (RUBIM & AZEVEDO, 1997, p. 190).

Na década de 1980, a abordagem estruturalista ganha força e penetração com a crise do “pensamento crítico” e a mudança nas formas de se pensar a atuação política dos meios. Segundo Gomes (2004, p.22), procura-se analisar a estruturação dos sentidos e os mecanismos pelos quais se operam a comunicação e a cultura de massa, algo que desloca o ponto de vista instrumental e negativo do papel desempenhado pela comunicação em seus primeiros estudos.

No Brasil, a partir das décadas de 1980-90, o campo é impulsionado pelas primeiras eleições depois de 25 anos de ditadura militar, cuja principal novidade era a presença da comunicação de massa. Em 1989, o Brasil elege Fernando Collor de Mello e também assiste à sedimentação da Comunicação Política como campo que mobiliza elementos multidisciplinares. A emergência de temáticas de Comunicação Política no que se refere ao impacto nas eleições presidenciais não apenas propicia uma proliferação dos estudos como também permite e estimula a constituição de espaços acadêmicos acerca do assunto. Surgem neste momento os primeiros congressos e associações que se dispõem a discutir com especificidade as temáticas do campo (RUBIM & AZEVEDO, 1997, P. 190-95).

Além disso, a interface entre a política e os fenômenos, gramáticas e recursos da comunicação de massa e digital permitiram a formação de uma interdisciplinaridade capaz de acumular pesquisas empíricas e estudos teóricos que convidam pesquisadores de outros campos a estabelecerem pontos de diálogo e reflexão. Neste sentido, a Comunicação Política cresce em volume de publicações, objetos de análise e metodologias (Cf. COLLING, 2007), além de permitir a organização de associações científicas e profissionais, cuja função principal é aproximar as pesquisas do campo e dividir os conhecimentos práticos produzidos no seio de sua especialização. As principais associações que se propõe a receber trabalhos acadêmicos são a Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), a Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação no Brasil (Compós); a Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político (Politicom) e a Associação Brasileira dos Consultores de Marketing Político (Abcop). Além disso, as temáticas da Comunicação Política também encontram espaço em congressos de referência da comunicação e de outras áreas, como é o caso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), da Associação Nacional dos Pesquisadores de Ciências Sociais (Anpocs) e da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP).

Tendo em vista o crescimento do campo e a diversificação de suas temáticas, este trabalho vai se debruçar no eixo Propaganda e Marketing Político para verificar os principais objetos e metodologias mobilizadas nas pesquisas com o intuito de mapear as idiosincrasias que emergem da produção em Comunicação Política.

3. Comunicação Política: O Campo e as Principais Entidades Profissionais de Pesquisa

Os obstáculos epistemológicos dados ao campo da comunicação são estabelecidos a partir do entendimento de que o seu saber transita em diversos outros campos da ciência. Desta forma, a comunicação conectou-se a diversos campos do conhecimento ao longo do século XX, sendo a política um dos mais relevantes. Gomes (2004) elenca as especificidades da Comunicação Política quando enumera aspectos relativos à interface entre as esferas da comunicação e da política na atualidade. São eles: (1) a política contemporânea, seja no exercício do governo ou na disputa eleitoral, estabelece uma relação estreita com a comunicação midiática; (2) as estratégias eleitorais e políticas pressupõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (3) essas estratégias, para serem eficazes, necessitam de instrumentos e profissionais capacitados em marketing, sondagem de opinião, planejamento de campanha, entre outros aspectos; (4) as ações da política são, hoje, direcionadas para públicos que se tornaram uma audiência dos meios de informação; e (5) supõe-se que essa audiência possa ser convertida em eleitores nos períodos de disputa política.

A organização e a delimitação do campo compósito da Comunicação Política representam a configuração de espaços de discussão e produção a respeito de temáticas comuns. Segundo Bourdieu (1983), o campo científico é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial pelo monopólio de autoridade científica definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder político. De outra forma, é o monopólio da competência científica, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente, isto é, de maneira autorizada e com autoridade, que é socialmente outorgada a um agente determinado (BOURDIEU, 1983, p.122).

Deste prisma, o surgimento de associações científicas e de entidades profissionais simboliza a preocupação de classe com métodos e procedimentos relativos à sua teorização e prática. No Brasil, as eleições de 1989 são o marco da sedimentação das pesquisas em Comunicação Política (Cf. RUBIM E AZEVEDO, 1997; OLIVEIRA, 2007; QUEIROZ & VILLAS BOAS, 2014), especialmente no contexto de uma estrutura de mídia concentrada e de indicadores educacionais que apontavam elevados graus de analfabetismo (LIMA, 2009, p.30).

Segundo Rubim e Azevedo (1997, p.194-95), ocorreu no I Simpósio Nacional de Pesquisa em Comunicação, realizado pelo Centro Brasileiro de Estudos Latinoamericanos (Cbela), em 1990, na Universidade de São Paulo, uma das primeiras oportunidades de debate de temas ligados à Comunicação Política. No ano posterior, na ocasião do primeiro encontro anual da Compós, a mesa redonda “Comunicação e Política na atualidade” decide em reunião pela criação do GT “Comunicação e Política”. De acordo com o autor, a partir deste momento, o grupo de trabalho tornou-se um dos mais profícuos e organizados na associação. Contudo, a pesquisa no campo da Comunicação Política ganha contornos mais delineados quando os estudos recebem abrigo e estímulo no âmbito acadêmico, em instituições como UFRJ, UFBA, IUPERJ – atualmente IESP-UERJ, UFF, UFMG e UNB.

Vale ressaltar, no entanto, o fortalecimento das associações científicas e profissionais que, na década de 1990, iniciam suas atividades com pontos de vista e objetivos peculiares. Além da Compós, também vale lembrar o surgimento da Abcop, do Politicom e da Compolítica - os quais, de acordo com as suas especificidades, proposições e espaços - atuam no campo da Comunicação Política brasileira. Neste âmbito, buscamos na literatura e nos materiais disponibilizados pelas associações em seus canais de comunicação as premissas que ordenam e conferem identidade a cada uma delas, tendo em vista as conexões possíveis que estabelecem com o universo acadêmico e o campo profissional.

3.1. Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)

Fundada em 16 junho de 1991, em Belo Horizonte, a Compós iniciou suas atividades com apoio da Capes e do CNPq, a partir da iniciativa de pesquisadores e representantes dos cursos de Pós-Graduação de instituições de ensino superior, entre elas a PUC-SP, a UFBA, a UFRJ, a UnB, a

UNICAMP e a UMESP. A Compós congrega como associados os Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* Comunicação de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil. Hoje, agrega 45 instituições que oferecem cursos de mestrado. Destas, 18 também oferecem doutorado.

Conforme a descrição da literatura, é na Compós que se organiza um dos GT's mais profícuos e duradouros desde a sua fundação. O GT de Comunicação e Política é um espaço tradicional de discussão científica que aceita trabalhos que tangenciem a interface comunicação, política e democracia. É realizado anualmente no encontro da entidade onde os pesquisadores da área debatem temas referentes aos processos comunicacionais e sua conexão com a política (RUBIM & AZEVEDO, 1997; QUEIROZ & VILLAS BOAS, 2014).

3.2. Associação Brasileira dos Consultores de Marketing Político (Abcop)

Bastante vinculada ao mercado, a Abcop foi idealizada por profissionais de Marketing Político Eleitoral, sendo sua criação efetivada em novembro de 1991. Queiroz & Villas Boas (2014, p.3) dialogam sobre a atuação/papel dos filiados à associação profissional, que seria voltada para a prática do marketing político a partir de análises do desempenho de campanhas, mediante a realização de palestras, treinamentos, pesquisas e cursos.

Destaca-se a percepção de Carlos Augusto Manhanelli, presidente da Abcop na ocasião, em entrevista a Barel (2007, p.9) a respeito da relação entre as atividades de profissionais de marketing político e os trabalhos de acadêmicos que se debruçam sobre temáticas de comunicação política. Segundo ele, o capital intelectual é pouco relevante para o ingresso na entidade, ao passo que são valorizados aspectos profissionais e de experiência com campanhas políticas:

Eu fui num curso desses e foi muito engraçado. O professor que estava ministrando o curso estava sentado e eu perguntei o seguinte: Você sabe fazer grude? Você sabe como se faz para colar um cartaz? E a resposta: Ah... eu vou na papelaria, compro cola e passo. Se o camarada não souber nem fazer cola para colar cartaz, como é que pode entender de marketing eleitoral. Só pode ensinar quem vive. Ao contrário do que se imagina, só estudar muito não é o bastante para ensinar. O marketing político-eleitoral deriva da experiência. Para entrar na Abcop não é visto quantas faculdades você fez. Levamos em consideração o número de campanhas em que o pretendente participou. Isto é o que vale (Barel, 2007).

Percebe-se, a partir do relato, o tensionamento existente entre os profissionais e os acadêmicos do campo. De acordo com Barel (2007, p.10), é possível verificar que os profissionais de marketing político têm a sensação de serem desprezados por uma parcela conservadora do meio acadêmico. Entretanto, o apelo de legitimidade feito pelo presidente da Abcop demonstra a divisão discursiva existente no campo da Comunicação Política, ainda que existam espaços de diálogo e cooperação.

3.3. Sociedade Brasileira dos Profissionais e Pesquisadores de Comunicação e Marketing

Político (Politicom)

A Politicom iniciou suas atividades em 2002, na ocasião do Seminário Brasileiro de Marketing Político, promovido pela Universidade Metodista de São Paulo e por intermédio da Cátedra Unesco de Comunicação para o desenvolvimento regional. Segundo o seu site, a entidade reúne pesquisadores e profissionais da área com a finalidade de fomentar a discussão e garantir espaço de discussão para as temáticas da Comunicação Política (POLITICOM, 2015).

O primeiro encontro organizado pela instituição abriu espaço para novas interpretações nos estudos de comunicação política, integrando o ambiente acadêmico com a práxis de mercado. O evento, com periodicidade fixa, passou a ser realizado anualmente sendo estruturado em formato de congresso, no qual são publicados artigos científicos de pesquisadores do Brasil e do exterior, além de incorporar relatos de consultoria em Comunicação Política (POLITICOM, 2015).

Além disso, a Politicom tem como premissa a integração com os países vizinhos e suas respectivas entidades de pesquisa, onde são discutidas temáticas ligadas ao Marketing e à Comunicação Política no intuito de fortalecer as investigações da área, nos mais diversos tipos de interação democrática e eleitoral desenvolvidas no continente (QUEIROZ & VILLAS BOAS, 2014, p.5).

3.4. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)

A Compolítica é mais recente associação de pesquisadores em Comunicação e Política do país. Foi criada em dezembro de 2006, na cidade de Salvador, durante o primeiro congresso, realizado na Universidade Federal da Bahia (UFBA), no qual estiveram presentes pesquisadores e estudantes de diversas instituições de ensino brasileiras (COMPOLÍTICA, 2015).

O foco da associação é a interface entre a política e os fenômenos comunicativos, principalmente no que se refere aos *media*, suas linguagens e seus agentes. O principal objetivo da Compolítica é promover a institucionalização da especialidade por meio de congressos bienais com a participação de pesquisadores de todo o mundo, além de projetos de cooperação entre grupos de pesquisa. A ideia, de acordo com o endereço eletrônico da instituição, é promover a interlocução entre os pesquisadores de diferentes orientações e fortalecer a divulgação de conhecimentos teórico-metodológicos e empíricos da área de Comunicação e Política (COMPOLÍTICA, 2015).

Além do congresso realizado bianualmente, a Compolítica edita a Revista Compolítica, com publicação semestral. O objetivo da publicação é contribuir para a reflexão crítica de questões relativas à interface estabelecida entre a Comunicação e a Política. (COMPOLÍTICA, 2015).

4. Objetos e Metodologias: As Características Aferidas do Campo

O recorte temporal proposto compreende os últimos cinco anos de atividades da Compólítica e a Compós. A escolha das entidades deve-se ao fato de ambas realizarem congressos periodicamente¹ e em razão de disponibilizarem seus anais em meios digitais². A clivagem justifica-se em função de dois critérios: a especificidade e a generalidade. Neste sentido, o Compólítica enquadra-se no primeiro critério, em razão de sua exclusividade no que se refere às temáticas de Comunicação Política, enquanto a Compós, de característica generalista, abriga trabalhos de diversas áreas de pesquisa em comunicação, sendo o GT de Comunicação e Política um dos mais consolidados.

A definição de tal recorte, deste prisma, dispõe-se a mapear a recente produção na área de pesquisa tendo como base a recorrência de trabalhos nestas associações. Desta forma, a composição do *corpus* justifica-se pela consolidação de ambas como instâncias de intercâmbio entre os estudos de Comunicação Política, não obstante o interesse de análise nesta amostra de trabalhos, especialmente no que se refere à maior diversidade e representatividade de pesquisas no campo. Como metodologia de análise dos 324 artigos levantados, empregam-se ferramentas quali-quantitativas de análise de conteúdo. Por meio da leitura de títulos, resumos e da pesquisa por palavras-chave, foram analisados 274 artigos apresentados no congresso bianual promovido pela Compólítica³, além de outros 50 trabalhos apresentados no GT “Comunicação e Política”, durante o congresso anual da Compós⁴.

4.1. Definição das categorias de análise

A definição das categorias empregadas na classificação dos artigos foi realizada a partir da observação das divisões temáticas do Compólítica e da Compós. Privilegia-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido (BARDIN, 1977, p.117). Para isso, utiliza-se o princípio da inferência⁵, o qual tem como objetivo “tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p.36-37). Portanto, a observação dos GT’s e a recorrência de assuntos permitem a identificação de padrões e a posterior sugestão de ordenações temáticas. Desta forma, foram enumeradas nove categorias nas quais são distribuídos os artigos produzidos de acordo com os objetos e divisões temáticas (VER ANEXO 1).

¹ A Abcop não realiza congressos com periodicidade definida, o que implica na não publicação de artigos científicos em anais.

² O Politicom não disponibiliza os anais de seus congressos desde 2013.

³ Foram analisadas as três últimas edições: 2011, 2013 e 2015.

⁴ Foram analisadas as cinco últimas edições: 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015.

⁵ Inferência, segundo Bardin (1977, p. 39) “é uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceites como verdadeiras”.

Neste sentido, faz-se necessário observar que as divisões temáticas de GT's nos congressos são caracterizadas não apenas pela busca de uma categorização objetiva dos trabalhos, seja por tema, objeto ou metodologia. A seleção dos trabalhos participantes entra nitidamente em jogo na configuração dos GTs, nos quais cabe destacar a influência de acadêmicos laureados, convidados a fundar ou dirigir grupos de trabalho que, naturalmente, levam para tais grupos a influência de suas trajetórias acadêmicas individuais, muitas vezes híbridas ou flexíveis no que se refere a objetos, temáticas e métodos. Tal percepção pode ser discutida ao verificarmos trabalhos publicados em GT's de temáticas e áreas semelhantes, nos quais se encontra vasta amplitude de assuntos e metodologias.

No entanto, a influência de fatores externos ao conteúdo dos trabalhos na classificação de GTs é inevitável e até mesmo desejável, considerando-se a perspectiva multidisciplinar do campo da comunicação. Deste ponto de vista, os eventos desempenham importante função, afinal associações científicas possuem como principal objetivo o encurtamento das distâncias no ambiente acadêmico, o diálogo fluído entre pesquisadores e instituições de pesquisa, e a troca de saberes. Além disso, deve-se levar em conta que um congresso científico não tem por objetivo central a categorização sistemática e o mapeamento da produção científica da área a que conecta. Essa tarefa cabe, principalmente, às pesquisas que se propõem a discutir o estado da arte de determinado campo e suas temáticas, procedimentos e tensionamentos.

Desta forma, não foi verificado nos congressos uma classificação de GT's que abarcasse os objetivos desse trabalho. Optou-se, então, pela elaboração de categorias próprias para a presente pesquisa. Ao apresentarmos uma categorização alternativa e que não coincide com a classificação de GT's de nenhum dos congressos analisados, não pretendemos criticar ou desconstruir as classificações encontradas nas associações aqui consideradas. O objetivo é permitir um mapeamento mais claro e elucidativo, por meio de categorias mutuamente excludentes, o que reconhecemos como inviável e até mesmo indesejável, sob pena de tornar os eventos engessados e inflexíveis, considerando-se a especificidade compósita do campo da Comunicação e o seu contexto de produção científica, no qual se valoriza crescentemente o diálogo entre metodologias e temáticas.

Portanto, não é objetivo deste trabalho erigir uma única classificação possível dos trabalhos analisados, tampouco exaurir as possibilidades de abordagem científica da Comunicação Política, visto que numerosas tipificações são igualmente possíveis, tendo em vista finalidades acadêmicas distintas ou até mesmo assemelhadas. A intenção desta classificação é, portanto, a qualificação e quantificação dos artigos com o intuito de verificar a recorrência das temáticas abordadas, tendo como foco a produção de trabalhos em “Propaganda e Marketing político”.

4.2. Categorização dos trabalhos segundo o objeto de pesquisa

Na primeira etapa da análise, empreende-se uma categorização dos trabalhos no que se refere aos objetos de pesquisa das principais temáticas abordadas, tendo como base as categorias apresentadas no ANEXO 1. A partir delas, os 324 artigos são distribuídos e apontam a recorrência dos eixos temáticos e objetos de pesquisa, conforme os dados dispostos na tabela abaixo.

Quadro 1 - Distribuição dos trabalhos analisados segundo objeto de pesquisa

Objeto de Pesquisa	Ocorrência de Artigos	Percentual da produção analisada
Comunicação, Democracia e Sociedade Civil	62	19,1
Mídia, Capital Político e Eleições	38	11,7
Mídia e Comunicação Governamental	30	9,3
Políticas de Comunicação e Economia Política dos Meios	30	9,3
Propaganda e Marketing Político	54	16,7
Comunicação, Opinião Pública, Comportamento e Cultura Política	16	4,9
Tecnologias da Comunicação e Implicações para a Política	44	13,6
Jornalismo e Política	31	9,6
Trabalhos com Objeto Estritamente Políticos (sem enfoque comunicacional)	19	5,9
TOTAL	324	100%

A análise do Quadro 1 revela grande recorrência de trabalhos voltados para o estudo das relações entre “Comunicação, Democracia e Sociedade Civil”. Ao todo, 62 (19%) artigos apresentaram esta temática. Os artigos que abordam como temática central “Marketing e Propaganda Política” também representam um percentual expressivo na amostragem, com recorrência de 54 (16,7%) artigos. Os estudos sobre “Tecnologias da Comunicação e Implicações para a Política Contemporânea”, com foco na internet, aparecem na sequência, com 44 (13,6%) recorrências. As relações entre “Mídia e Eleições” foram objeto de pesquisa de 11,7% dos artigos analisados. Por outro lado, chama a atenção por sua baixa ocorrência os trabalhos que ligam a comunicação ao comportamento político, à opinião pública ou à cultura política. Elencados na categoria “Comunicação, Opinião Pública, Comportamento e Cultura Política” representam 16 trabalhos (4,9%). Vale ressaltar, no entanto, que 19 (5,9%) trabalhos apresentam objetos de pesquisa estritamente políticos, nos quais não são discutidos objetos comunicacionais. Tais artigos se restringem à análise de fenômenos políticos como comportamento eleitoral, participação política, avaliação do sistema democrático, dentre outras temáticas.

Observa-se, partir da categorização dos trabalhos por objeto, a expressiva ocorrência de trabalhos que abordam, em segundo plano, os processos eleitorais. Momentos de ápice da participação democrática, as eleições perpassam - como cenário, ambiência ou recorte temporal, por exemplo - nada menos do que 125 (38%) artigos. Esta produção, que dialoga em larga medida com os processos eleitorais, tem recorrência marcante em quatro categorias: “Mídia, Capital Político e Eleições”, “Marketing e Propaganda Política”, “Comunicação, Opinião Pública, Comportamento e Cultura Política” e “Trabalhos com objeto estritamente político”. Neste sentido, o Quadro 2 mensura a presença dos processos eleitorais em cada uma das categorias de trabalhos:

Quadro 2 - Ocorrência de investigações que recaem sobre processos eleitorais

Categorias de trabalhos segundo objeto	Artigos que abordam eleições	Artigos que abordam eleições (%)
Comunicação, Democracia e Sociedade Civil	2	3,2
Mídia, Capital Político e Eleições	38	100,0
Mídia e Comunicação Governamental	1	3,3
Políticas de Comunicação e Economia Política dos meios	0	0,0
Propaganda e Marketing político	44	81,5
Comunicação, Opinião Pública, Comportamento e Cultura Política	13	86,7
Tecnologias da Comunicação e implicações para a Política	13	29,5
Jornalismo e Política	5	16,1
Trabalhos com objeto estritamente políticos (sem enfoque comunicacional)	9	47,4
Total de artigos que abordam eleições	125	- - -

Mantém-se atual a máxima de que as eleições são a principal temática nos estudos de Comunicação Política no Brasil (CHAIA, 2007). As disputas eleitorais atravessam verticalmente o campo da comunicação política e contemplam, dentre outras abordagens, o papel da mídia nas eleições, os impactos de novas tecnologias na democracia e em processos eleitorais, os estudos do HGPE, pesquisas sobre decisão do voto e cultura política, trabalhos sobre comunicação e participação eleitoral e estudos que tratam de estratégias de marketing e propaganda eleitoral.

4.3. As pesquisas em Propaganda e Marketing Político

Dos 324 artigos que compõem o *corpus* deste trabalho, 54 têm como objeto o Marketing e a Propaganda Política. Concentram-se pesquisas que tratam de estratégias de propaganda e marketing político-eleitoral desenvolvidas por diversos atores políticos, desde os partidos, candidatos até

instituições, em diversas plataformas de comunicação, a partir das massivas, como o rádio, a TV e os impressos, até o meio digital, em blogs, jornais online e redes sociais. Os estudos contemplam aspectos da construção da imagem de candidatos, líderes e partidos políticos por meio da propaganda política, decisão do voto e métodos de campanha. Além disso, parcela dos trabalhos aborda estratégias de marketing político no HGPE e na PPG, bem como a trajetória da propaganda política no país.

Tendo em vista o objetivo de mapear a produção recente do campo da Comunicação Política, enfoca-se a categoria Propaganda e Marketing Político com o intuito de verificar as principais metodologias acionadas nos trabalhos. O Quadro 3, neste aspecto, elenca as metodologias mais recorrentes nos trabalhos que se enquadraram na categoria “Propaganda e Marketing Político”.

Quadro 3 - Metodologia nos trabalhos na categoria “Propaganda e Marketing Político”

Metodologia empregada	Número de trabalhos	% dentro da Categoria
Etnografia	10	18,51
Estudo de Recepção	1	1,85
Análise de Conteúdo	16	29,63
Revisão de Literatura	1	1,85
Análise de Discurso	3	5,56
Estado da Arte	0	-
Estudos Historiográficos	1	1,85
Metodologia Não Especificada no Trabalho	22	40,74
Total	54	100%

A grande recorrência de trabalhos que não fazem referência a um procedimento metodológico específico é o principal dado aferido quando se verifica a escolha das ferramentas selecionadas para estudar cada objeto. Dos 54 trabalhos que abarcam temáticas de “Propaganda e Marketing Político”, 22 (40,74%) não especificam as características de análise no resumo, no título e nas palavras-chave.

Entretanto, verifica-se um grande volume de trabalhos que indicam “Análise de Conteúdo” como a principal metodologia utilizada nos estudos. Ao todo, foram identificadas 16 (29,63%) ocorrências desta metodologia. Em menor proporção, a aplicação de “Etnografia” na área de investigação aparece como terceira categoria mais acionada, tendo em vista as 10 (18,51%) recorrências registradas, nas quais se destacam ferramentas como as entrevistas em profundidade e os estudos de caso. Também foi acionada a metodologia “Análise de Discurso”, embora com baixa recorrência: 3 (5,56%). As Categorias “Estudo de recepção”, “Revisão de Literatura e Estudo Historiográfico” foram acionadas em apenas uma ocasião. Não foram verificadas pesquisas na categoria “Estado da arte”, na qual este trabalho está inserido. Deve-se fazer uma ressalva sobre tais dados porque muitos artigos não fazem uma apresentação adequada das técnicas metodológicas.

5. Considerações Finais

O caráter exploratório deste trabalho teve como objetivo mapear e oferecer uma leitura do campo da Comunicação Política por meio de análises da produção de artigos publicados em congressos promovidos por associações científicas, tendo como enfoque principal a área da Propaganda e do Marketing Político. Buscou-se identificar a inserção dos assuntos do campo nos artigos a partir da análise temática qualiquantificada dos eixos temáticos e das metodologias com o intuito de verificar a organização do campo a partir dos estudos realizados.

As reflexões propostas por este artigo buscam discutir o percurso histórico do campo compósito da Comunicação Política, considerando-se a multiplicação dos espaços de discussão, de troca de saberes e de divulgação científica que foram sendo estruturados ao longo dos anos. O surgimento de associações científicas, nesta perspectiva, representa a organização das práticas de pesquisa e o estabelecimento de métodos comuns que, em alguma medida, são reconhecidos pelos participantes do campo (BOURDIEU, 1983).

Destacam-se, em volume de trabalhos apresentados, os estudos que discutem “Comunicação, Democracia e Sociedade Civil”, “Propaganda e Marketing Político”, “Tecnologias da Comunicação e Implicações para a Política”, nos quais grande parcela perpassa em algum momento a temática dos processos eleitorais. Acredita-se que essa predominância aconteça em razão da histórica conexão entre a Comunicação Política e os estudos eleitorais no Brasil, especialmente no momento em que o campo aumenta sua produção, na reabertura política do país.

A grande recorrência de trabalhos que não fazem referência a procedimentos metodológicos específicos talvez seja a principal deficiência verificada, embora também possa ser entendida como potencialidade. O fato de os estudos não apresentarem ferramentas bem estabelecidas de análise permite-nos inferir que as pesquisas do campo se encontram difusas e desapegadas de tradições científicas específicas. Por outro lado, reforça-se o caráter pedagógico dos congressos das associações científicas que, em boa medida, permitem a participação de trabalhos não completamente alinhados aos assuntos sugeridos pelos GT's.

Além disso, evidencia-se a alta recorrência de estudos que utilizam ferramentas de análise de conteúdo como a principal metodologia, sendo a etnografia a segunda metodologia mais utilizada. Também foi verificada a carência de estudos que empreguem metodologias baseadas em estudos de recepção, revisão de literatura, análise de discurso, estado da arte e estudos historiográficos, o que sugere que alguns objetos que demandam estas metodologias estejam descobertos no campo. Neste sentido, este trabalho apresenta-se como fonte de reflexão histórica e uma leitura do estado da arte da

Comunicação Política com enfoque nas temáticas e metodologias mais recorrentes nos estudos recentes do campo, podendo, portanto, funcionar como base de dados e esteio a pesquisas posteriores.

6. Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CONSULTORES DE MARKETING POLÍTICO (ABCOP).

Apresentação. 2015. Disponível em: <<http://www.abcop.com.br/a/index.asp?n=123&lg=pt>>. Acesso em: 20 jun. 2015

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

(COMPOLÍTICA). A Associação. 2015. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/?page_id=33>. Acesso em: 26 jun. 2015.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL (COMPÓS). A Compós. 2015. Disponível em: <http://compos.org.br/a_compos.php>. Acesso em: 17 jun. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BAREL, Moisés S. O marketing eleitoral e a ABCOP: história e profissionalização da comunicação política no Brasil. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO - POLITICOM, 2007, Santa Bárbara d'Oeste. **Anais...** Santa Bárbara d'Oeste: Faculdade Comunitária de Santa Bárbara d'Oeste, 2007. p. 12.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CHAI, Vera. Investigação sobre Comunicação Política no Brasil. **Ponto-e-vírgula**, 2007, p.160-177.

COLLING, Leandro. O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. In: **Diálogos possíveis**: revista da Faculdade Social da Bahia, Salvador: v. 6, n. 2, p.29-64, jul./dez. 2007.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício A. de. Revisitando as sete teses sobre mídia política no Brasil. In: **Comunicação & Sociedade**, Ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009.

OLIVEIRA, L. A; CHAVES, F. R. Estratégias de Comunicação Pública: uma análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff direcionados às cidadãs brasileiras em cadeia nacional de televisão. **Lumina** (Juiz de Fora) (Cessou em 2006. Cont. ISSN 1981-4070 Lumina (Juiz de Fora. Online), v. 07, p. 01-18, 2013.

QUEIROZ, Adolpho; VILLAS BOAS, Beatriz. Marketing político e mídias sociais avanços e retrocessos. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO - POLITICOM, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2014. CD-ROM.

RUBIM, Antônio A. C; AZEVEDO, Fernando A. Mídia e Política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova – Revista de Cultura e Política**, n°43, 1998, p. 189-216.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**: Ensaio sobre e contra o *star system* em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

SOCIEDADE BRASILEIRA DOS PESQUISADORES E PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO (POLITICOM). Sobre a Politicom. 2015. Disponível em: <[http://politicom.com.br/default_frame.asp#\[AbreEmDIV\]ajax.asp?link=indep&id=1](http://politicom.com.br/default_frame.asp#[AbreEmDIV]ajax.asp?link=indep&id=1)>. Acesso em: 12 jun. 2015.

ANEXO 1

Categorização inferida a partir dos temas dos trabalhos apresentados à Compolítica e à Compós, de 2011 a 2015	
Comunicação, Democracia e Sociedade Civil	<ul style="list-style-type: none"> - Papel da comunicação na democratização da sociedade; - Deliberação pública e a participação da sociedade civil na cena política a partir dos meios de comunicação; - Abordagem ou a representação de temáticas específicas de interesse público no âmbito da mídia, da sociedade civil ou da política institucional; - Papel da comunicação na conformação da agenda pública; - Comunicação, cidadania e representatividade democráticas
Mídia, Capital Político e Eleições	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura midiática – jornalística ou não - de processos eleitorais; - Construção da imagem e do capital político de candidatos, líderes e partidos em veículos de mídia durante eleições; - Mídia como ator político; - Representações da política na mídia; - Representações sociais e discursivas no HGPE; - Estudos sobre debates eleitorais na TV;
Mídia e Comunicação Governamental	<ul style="list-style-type: none"> - Representação de governos, representantes públicos ou ações governamentais na mídia; - Comunicação institucional e construção da imagem pública de governos, setores governamentais e representantes públicos; - Comunicação governamental e processos accountability; - Miatização de instituições e poderes estatais;
Políticas de Comunicação e Economia Política dos meios	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas públicos e privados de comunicação; - Propriedade dos meios de comunicação no Brasil; - Democratização da comunicação e regulamentação dos meios; - Políticas de comunicação em organizações públicas e privadas; - Comunicação como política pública;
Propaganda e Marketing político	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégias de Propaganda e Marketing político-eleitoral de atores políticos em plataformas de comunicação; - Construção da imagem de candidatos, líderes e partidos políticos por meio da propaganda política; - História da propaganda política; - Estratégias de marketing político no HGPE (horário gratuito de propaganda eleitoral) e PPG (Propaganda Partidária Gratuita);
Comunicação, Opinião Pública, Comportamento e Cultura Política	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação social e formação da opinião pública; - Relações entre mídia e comportamento político; - Influência da comunicação social na cultura política nacional;
Tecnologias da Comunicação e implicações para a Política	<ul style="list-style-type: none"> - Suportes de comunicação específicos (por exemplo, Televisão ou internet) e suas relações com a política e a democracia; - Implicações de novas tecnologias da comunicação para a prática política institucional e a participação popular;
Jornalismo e Política	<ul style="list-style-type: none"> - Representações sociais no jornalismo político; - Jornalismo, poder público e acesso à informação; - Ética no Jornalismo político; - História do Jornalismo Político; - Práticas profissionais do Jornalismo, suas relações com o poder e suas implicações para a esfera pública; - Crise política e escândalo midiático; - Papel do Jornalismo nos processos de accountability;
Trabalhos com objeto estritamente políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Temáticas e objetos estritamente políticos (sem enfoque comunicacional).