



2 As lógicas profissionais dos conselheiros em comunicação política na França: entre trabalho das sombras e institucionalização

La lógica de asesores profesionales en comunicación política en Francia: entre el trabajo de las sombras y la institucionalización

The logic of professional advisers in political communication in France: between the work of the shadows and institutionalization

*Camila Moreira Cesar

Resumo

Este artigo apresenta a síntese dos resultados de uma dissertação de mestrado em Ciências da Informação e da Comunicação finalizada em 2015 sobre a profissionalização da comunicação política na França. Em um primeiro momento, discutiu-se os desafios de uma vida política cada vez mais midiaticizada e adaptada à gramática e à lógica dos media. Em seguida, focou-se nas transformações estruturais do campo político, donde a entrada de outros atores dotados de competências específicas sobre a instância midiática é uma realidade que se impõe gradativamente aos dirigentes políticos em todos os países. As entrevistas em profundidade com uma pequena amostra de conselheiros em comunicação política permitiu traçar os perfis, atribuições e rotinas de trabalho destes atores e seu papel estratégico para o campo político no atual contexto francês. Enfim, à luz dos aportes da sociologia das profissões, este estudo objetivou interrogar a noção de profissionalização deste campo

** Doutoranda em Ciências da Informação e da Comunicação na Université Sorbonne Nouvelle Paris III (França) em cotutela com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), Mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université Sorbonne Nouvelle Paris III (2013-2015). Jornalista. E-mail: camilam.cesar@gmail.com*

*Recibido:
9 de marzo de 2016*

*Aprobado:
3 de mayo de 2016*



Foto: Danilo Arenas

no caso francês, funcionando assim como uma etapa exploratória da pesquisa sobre a profissionalização da comunicação política e suas implicações democráticas na França e no Brasil, objeto da tese de doutorado atualmente em curso.

Palavras-chave

Comunicação política, França, Democracia, Profissionalização, Mediação.

Resumen

En este artículo se presenta un resumen de los resultados de una tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación de la Información y completado en 2015 en la profesionalización de la comunicación política en Francia. En un primer momento, se discutieron los desafíos de una vida política cada vez más mediada y adaptada a la gramática y la lógica de los medios de comunicación. A continuación, se centró en las transformaciones estructurales del ámbito político, en el cual la entrada de otros actores con competencias específicas en la instancia de los medios de comunicación es una realidad que se impone poco a poco a los líderes políticos en todos los países.

Las entrevistas en profundidad con una pequeña muestra de los asesores en comunicación política permitieron trazar perfiles, funciones y rutinas de trabajo de estos actores y su papel estratégico en el campo político en el contexto francés actual. Por último, a la luz de las contribuciones de la sociología de las profesiones, este estudio tuvo como objetivo examinar la noción de profesionalización de este campo en el caso francés, trabajando como una etapa de la investigación exploratoria en la profesionalización de la comunicación política y sus implicaciones democráticas en Francia y Brasil, los objetos de la tesis doctoral en curso.

Palabras clave

Comunicación política, Francia, Democracia, Profesionalización, Mediación.

Summary

This article presents a summary towards the results of a Master's thesis in Communication of Information Sciences, it was completed in 2015 in the professionalization of Political Communication in France. First, we discussed the challenges in political life that are every time are more mediated and adapted to the grammar and logic of the media. Following, we emphasized on the structural transformation of the political field, in which the inclusion of other actors with specific competences in the means of communication field, is a reality imposed little by little to political leaders in all the countries. The detailed interviews with a small sample of communication advisers, allowed to outline profiles, tasks and work routines of these new actors and their strategic role in the political field in the current French context. Finally, with the contribution of Profession's Sociology, this study aimed to investigate the notion of professionalization of this field and its democratic implications in France and Brazil, which are the object of study of the current doctorate thesis.

Keywords

Political communication, France, Democracy, Professionalization, Mediation.

Construindo uma nova concepção de “público” e de sociabilidade, a dinâmica da instância midiática afeta diretamente o exercício da atividade política em diferentes níveis. Primeiro, destaca-se que o acesso à informação e às ações políticas são majoritariamente difundidas e acessíveis pela mídia, principalmente por meio do jornalismo, processo que obedece aos imperativos de seleção e é igualmente submetido às particularidades dos diferentes grupos midiáticos. Esta realidade obrigou a esfera política a se adequar aos dispositivos informacionais modernos e a dominar as estratégias de comunicação e o *modus operandi* da instância midiática.

Considerando-se a esfera midiática e a esfera política como polos opostos, mas que possuem uma relação de interdependência marcada por uma concertação permanente, esta pesquisa, realizada durante o mestrado e sintetizada neste artigo, propôs aprofundar o debate em torno das relações de força entre estes dois domínios e discutir as transformações do jogo político a partir de uma perspectiva comunicacional. Para isso, este estudo interessou-se especificamente a uma categoria de atores que participa da elaboração das estratégias e ações de comunicação e construção de imagem pública dos dirigentes políticos: os conselheiros de comunicação política.

A partir de um estudo de caso sobre as particularidades do campo da comunicação política e levando-se em conta as evoluções deste meio na França nas últimas décadas, este trabalho se interessou especificamente às lógicas profissionais dos conselheiros em comunicação política na atualidade. Em um momento em que a midiaticização em permanência, a busca de visibilidade favorável e a desconfiança em relação à política coexistem, parece pertinente interrogar os possíveis efeitos de uma profissionalização desta esfera, uma vez que esta é não raro apresentada como uma das causas dessa situação.

2. Estruturação da pesquisa

2.1 Problemática e Hipóteses

Não há dúvidas de que as relações entre mídia e política levantam questionamentos que não são necessariamente inéditos, mas que periodicamente revistos. Mas, tendo em vista o atual contexto, a seguinte pergunta, bem como as indagações complementares que ela suscita,

orientou a elaboração deste estudo: *quais são as implicações de uma midiatição cada vez mais proeminente da política e da visibilidade resultante deste processo* ? Quais os desafios que se apresentam aos agentes da instância política em um momento em que as lógicas midiáticas priorizam a imagem mais do que o debate político em sua essência ? Em que medida as evoluções da paisagem midiática induzem a uma profissionalização da comunicação política? Quais são os interesses e os parâmetros favorecendo ou, ao contrário, impedindo esta profissionalização? E quais são as implicações de um tal processo em termos democráticos em um contexto de desconfiança em relação à política e suas instituições ? Obviamente, tais questões demandam uma pesquisa mais aprofundada capaz de contemplar todas as dimensões do problema que eles colocam. Deste modo, em vez de discutir as consequências de uma tal profissionalização (assunto discutido na atual tese de doutorado sobre o tema), o estudo aqui sintetizado focou-se nos indícios que sugerem um tal processo no contexto francês.

Algumas hipóteses permitem responder, provisoriamente algumas das interrogações que nortearam este trabalho: I) os *media* levaram a uma reestruturação da relação entre governantes e governados; II) o poder de legitimação dos discursos pela esfera midiática se coloca como um desafio para a política contemporânea; III) os princípios democráticos e republicanos subjazem as ações da comunicação política e IV) os conselheiros de comunicação política possuem formações, interesses e práticas bastante próximas, o que iria ao encontro de uma profissionalização na medida em que se produziria uma homogeneização dos perfis, identidades e rotinas neste meio.

2.2 Objetivos e metodologia

2.2.1 *Objetivos*

De maneira geral, buscou-se questionar o paradoxo que envolve a comunicação política contemporânea em um momento onde a efervescência do ambiente informacional e a evolução do próprio mundo social exigem uma inovação permanente das práticas comunicacionais neste campo. Deste modo, este estudo exploratório sobre o caso francês teve como objetivo específico traçar um panorama da diversidade de perfis, assim como das representações e lógicas profissionais dos assessores em comunicação política sondados.

2.2.2 Procedimentos metodológicos

Para verificar as hipóteses e responder à problemática que orienta a pesquisa, foram selecionados nove profissionais para constituir a amostra a ser estudada. A intenção foi reunir um grupo de conselheiros em comunicação com um conhecimento sólido sobre a esfera midiática e que utilizam seu *savoir-faire* em benefício dos dirigentes políticos para os quais trabalham. Em vista das limitações de prazo e dos objetivos almejados à título deste estudo, a construção da amostra não seguiu critérios de exaustividade ou de representatividade; trata-se, todavia, de avaliar a diversidade de perfis possíveis de nossos interlocutores.

Um guia de entrevista não-diretiva foi a ferramenta utilizada para a realização das entrevistas em profundidade junto à amostra. Tal escolha se justifica pela ancoragem transdisciplinar mobilizada para a análise do *corpus*, que conjuga análise do discurso e sociologia compreensiva (Oger; Ollivier-Yāniç 2007). Tendo em vista os possíveis efeitos da situação de entrevista sobre o discurso da amostra sondada, a noção de *ethos* (Amossy 1999) foi outra dimensão igualmente considerada no quadro analítico.

Exceto por Nicolas Baygert, que mora em Bruxelas (Bélgica) e que foi ouvido por Skype, todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente e se articularam em torno de três eixos: i) relação entre a esfera midiática e esfera política na França; ii) a importância da comunicação em política, principalmente em termos de concepção e performance das práticas em comunicação política); iii) identificação das transformações mais recentes e suas implicações sobre o *modus operandi* dos conselheiros em comunicação política.

Deste modo, a entrevista funciona como um conjunto de “sequências narrativas” que permitem estudar e identificar, no discurso dos próprios atores, os índices que favorecem, dificultam ou justificam a evolução ou mesmo a profissionalização de sua atividade, bem como sua compreensão das práticas nesse nível “operacional” comunicação política. Além disso, a utilização conjunta dos dois métodos na análise das entrevistas possibilita identificar o *continuum*, isto é, as características discursivas mais regulares, os marcadores de discurso que revelam suas motivações, princípios e concepções do papel de conselheiro e, igualmente, da do seu espaço de atuação. Enfim, por meio das grandes temáticas que emergem na

totalidade dos discursos estudados, foi também possível delinear os contornos de um *ethos* desses profissionais a partir dos traços identitários que eles apresentam.

3. Problematização teórica

3.1 A política em um contexto de mediação do espaço público

Contemplando as contradições que marcam a relação conflitual e de inter-dependência entre as esferas midiática e política para, assim, interrogar as pistas que sugerem uma profissionalização do campo da comunicação política na França, uma primeira parte de nosso estado da arte articulou-se em torno de três dimensões, brevemente retomadas neste artigo: a legitimação dos discursos pela instância jornalística, as tensões entre a esfera midiática e a esfera política e as novas formas de participação e de engajamento político apoiadas na Internet.

As contribuições de Philippe Braud (2008) sobre o papel de integração social e de socialização política dos *media* foram fundamentais para colocar em perspectiva as inter-relações entre essas duas esferas. Neste sentido, as rotinas produtivas jornalísticas e a noção de ângulo, conforme discutidos por Denis Ruellan (2006), e a dupla finalidade – uma de ordem ética, outra de ordem comercial – que orienta o contrato de enunciação do campo jornalístico, questão problematizada por Patrick Charaudeau (2006), nutriram as discussões em torno da complexidade e dos contornos por vezes confusos que norteiam o processo de produção da informação na instância midiática.

Investidos de um papel que lhes habilita a promover uma espécie de “tematização” do mundo (Charaudeau, 2006), os jornalistas, e sua tendência a escolher o que dizer sobre determinado tema em função do que outros jornalistas dizem (Bourdieu, 1996), vão frequentemente ir além do seu compromisso de *informar*, mas também orientar *o que pensar*¹, problema que demanda um olhar crítico sobre o papel do jornalismo e da esfera midiática em seu conjunto em contextos democráticos. Aqui, pode-se citar o exemplo da eleição presidencial de 2002 na França. Na ocasião, a supervalorização da questão securitária pela TF1 e France 2 (as duas principais emissoras francesas) a dois meses do primeiro turno

1 Cf. *agenda-setting theory*, de Maxwell McCombs e Donald Shaw.

foi apontada como a causa da chegada de Jean-Marie Le Pen, líder do Front National, ao segundo turno em uma campanha cuja expectativa de confrontação se dava em torno de Lionel Jospin e Jacques Chirac (Terral, 2004). As manifestações que seguiram os resultados da primeira fase do processo eleitoral falavam de um “complô securitário”, questionando o papel dos jornalistas na super-mediatização do tema a dois meses do pleito.

Segundo as mobilizações na época, o excesso de atenção dos *media* sobre a questão acabou beneficiando o Front National, donde o resultado inesperado.

Esse acordo tácito entre política e mídia em contextos democráticos é discutido por Louis Quéré (2005), que destaca o espaço privilegiado dos meios de comunicação na estrutura institucional democrática contemporânea. Funcionando como suportes de visibilidade, eles permitem alargar o processo de publicização e de participação à vida pública, reconfigurando, assim, as relações da tríade “política – mídias – público” e revisando o sentido do próprio conceito de democracia e das ações políticas, agora dependentes em certa medida do acesso à tribuna midiática para serem legitimadas.

Obviamente, falar das transformações da política no atual momento exige uma atenção especial às novas possibilidades oferecidas pela Internet e à emergência de um espaço público digital. Para discutir os pros e contras desse novo ambiente informacional, bem como suas implicações em termos de socialização e engajamento político, apoiou-se principalmente nas reflexões de Dominique Cardon (2010) e de Bernard Miège (2010), para quem a Internet representa uma excelente oportunidade para a democracia, alertando, ao mesmo tempo, para as fortes tendências mercadológicas deste meio, o que o distancia dos ideais democráticos que presidiram inicialmente este *medium*. Deste modo, mesmo se o ambiente digital alargou o acesso à informação, permitindo a difusão de discursos mais plurais e inaugurando uma nova interface de acompanhamento e de participação à vida pública em detrimento da visão sagrada e inacessível da esfera política do passado, não se deve superestimar seus verdadeiros efeitos no espaço público físico (Miège, 2010), os quais ainda esbarram nas fissuras do tecido social e na lógica mercantil que tende a se impor ao funcionamento da rede (Cardon, 2010; Rebillard, 2007).

3.2 O que quer dizer “comunicação política”

Uma segunda parte de nosso estudo se interessou especificamente a precisar a noção de comunicação política. Como abordar este domínio de um ponto de vista teórico e metodológico capaz de contemplar a fluidez semântica própria ao termo “comunicação”? Como, igualmente, evitar a armadilha do midiacentrismo e não enclausurar o campo político e suas ações nesta esfera de visibilidade? É possível compreender as novas performances dos atores políticos como um processo natural face à mediação da vida pública contemporânea?

A perspectiva sociológica da comunicação política de Philippe Riutort (2007) foi fundamental para colocar em perspectiva tais questionamentos. Para o autor, este âmbito pode ser definido como um conjunto de práticas de valorização do trabalho e do poder políticos, ao que Braud (2008) acrescenta que a credibilidade dos governantes mistura elementos de ordem racional e emocional. Deste modo, a *persona* política é representada por um perfil simbólico – construído simultaneamente pelos *media* e pela comunicação política – que possui uma base concreta, mas se apoia na “etiqueta” política do personagem.

As reflexões de Jacques Gerstlé (2008), sistematicamente apresentadas em seu manual dedicado à polivalência do termo “comunicação política”, contribuíram às problematizações em torno das características que delimitam este território semântico. Gerstlé fala, então, de três dimensões possíveis de abordar o objeto comunicação política: i) uma dimensão pragmática, de comunicação efetiva visando persuadir, convencer, seduzir, informar; ii) uma dimensão simbólica, onde a linguagem tem um papel central no combate político, caracterizado pelas batalhas discursivas e iii) uma dimensão estrutural, ou seja, os canais, as redes, as mídias que permitem os fluxos de informação e de comunicação. A partir daí, a comunicação política pode ser assim definida como um conjunto de esforços apoiados em recursos pragmáticos, simbólicos e estruturais, visando mobilizar o apoio e a instaurar uma visão consensual de uma determinada situação junto aos cidadãos. Uma tal compreensão revela a complexidade deste domínio, marcado pela negociação permanente entre o pessoal político, mídias e cidadãos por meio da linguagem, da persuasão e dos canais de difusão de informação sobre a vida da *Cité*.

Uma revisão da literatura científica sobre as particularidades que versam sobre o tema no contexto francês permitiu afinar a análise. Os trabalhos

sobre a história da mídia e suas relações com a política de Christian Delporte (2001; 2006; 2007), as reflexões de Jean- Baptiste Legavre (2005) sobre jornalismo e política, as considerações de Didier Georgakakis (1995) sobre a ambiguidade dos conselhos de comunicação política aos olhos dos jornalistas e os desafios da constituição de um campo de estudo dedicado à análise da comunicação política apontados por Erik Neveu (1992; 1998), apenas para citar alguns, foram imprescindíveis para delinear, de maneira mais eficaz e prudente, as diretrizes que balizaram os questionamentos que orientaram nosso estudo, respeitando as características intrínsecas a este domínio na França.

3.3 Uma atividade em vias de profissionalização ?

A luz dos aportes da etapa sintetizada anteriormente, foi possível prospectar a noção de profissionalização, bem como as especificidades deste processo no contexto francês. Sabendo que a promoção midiática das ações governamentais é hoje uma condição *sine qua non* da visibilidade social da ação política (Riutort, 2007), discutiu-se, então, as exigências que pesam sobre os agentes deste campo em termos de familiaridade e de domínio das ferramentas informacionais modernas.

Para Legavre (1994), a sofisticação das técnicas e estratégias de comunicação em política é um sinal da racionalização desta atividade face ao enfraquecimento do contato entre eleitos e eleitores. Deste modo, as transformações do contexto informacional, especialmente com a televisão, a incapacidade do jornalismo na difusão de mensagens da instância política, a posição dos atores no campo político, assim como a situação de competição ou mesmo de concorrência permanente no interior dos partidos e com adversários favoriza a entrada de novos atores nos bastidores da política. No concernente à França, esse processo começa com o aparecimento dos *spin doctors* e se consolida com a instauração dos conselhos de comunicação no seio das instâncias governamentais, a exemplo do Serviço de Informação Governamental (Service d'Information Gouvernementale - SIG), criado em 1963, e do Palais de l'Elysée, que conta com uma célula de pesquisa de opinião em 1974, a qual culminara na institucionalização de uma equipe de comunicação em 1984 sob a coordenação do publicitário Jacques Pilhan durante o governo Mitterrand.

A polissemia do termo “profissionalização” é discutida pela pesquisadora alemã Christina Holtz-Bacha (2016). Holtz-Bacha salienta que a maioria

dos trabalhos sobre o tema o fazem no sentido de sofisticação dos partidos e de suas equipes em períodos de campanha, sendo a dimensão sociológica do fenômeno raramente analisada. É por esta razão que, em vez de preferir as abordagens instrumentais da comunicação política eleitoral, esta pesquisa se dispôs a pensar a noção de profissionalização de um ponto de vista sociológico, levando em conta o jogo de força deste domínio com outros atores que participam de sua construção.

O ato de nomear uma profissão funciona como uma marca distintiva que valoriza a sua posição no espaço social (Bourdieu, 1984). No domínio da sociologia, a definição do termo ainda é permeada por controversas teóricas, especialmente na corrente anglo-saxônica, que não consegue chegar a um consenso sobre as atividades que merecem uma tal denominação e aquelas frequentemente denominadas como “ocupação”, problemática com raízes históricas e que ainda hoje opõe sociólogos, historiadores e juristas.

Problematizando a ambiguidade da questão, Claude Dubar, Pierre Trippier e Valerie Boussard (2011) apresentam diferentes universos semânticos possíveis para o termo “profissão”, onde destacamos o seguinte: *a profissão é uma função, uma competência reconhecida no âmbito de uma organização: o termo “reconhecimento” é central neste território de significado que foi, recentemente, revigorado pelo discurso político.* Soma-se a isso a noção de “profissionalização”, que, no caso da França, apoia-se no paradigma “indivíduo ator de sua vida profissional” (Wittorski, 2009 apud Dubar, Trippier, Boussard, 2011, p. 314, tradução nossa). Os autores retomam a definição de Didier Demazière, que permite precisar essas divergências semânticas. Para o sociólogo, a profissionalização é o resultado de interações, trocas, conflitos e negociações entre os diferentes atores do espaço social. A qualidade de profissional seria, segundo Demazière, uma exigência generalizada no mundo do trabalho, de modo que este “profissional” se aproxima cada vez mais da figura do trabalhador qualificado, expert, autônomo, guiado por valores de comprometimento e responsabilidade no desempenho de uma atividade específica.

A partir dessas ponderações, procedeu-se a uma breve reconstituição histórica do movimento de inserção de outros atores no campo político. Inicialmente considerada uma prática exclusiva dos *outsiders* do jogo do poder – a exemplo de Jean Lecanuet na emblemática eleição contra o General Charles de Gaulle, em 1965 –, o recurso aos conselheiros em comunicação torna-se comum a partir dos anos 1970, com o aumento

das sondagens de opinião na vida política francesa. Esse novo cenário representa o ajustamento estrutural e uma definição de papéis desses atores: os técnicos de sondagem, que “medem” a opinião, o conselheiro de comunicação que orienta o dirigente político em função dos resultados e o jornalista político, juiz da versão moderna deste jogo de poderes, que avalia a performance do representante do poder face às limitações.

Ora, essas diferentes etapas da comunicação política até hoje traduzem um processo em constante evolução e a importância cada vez mais significativa desta atividade nos bastidores do poder. Entretanto, Legavre (1994) sensibiliza a um olhar menos tecnocrático e mais analítico do fenômeno, destacando que as práticas neste domínio são permeadas por regras formais, mas também por crenças, o que nos leva a interrogar a natureza do fenômeno em *sz*: o que de fato representa essa profissionalização e como ela se apresenta? Os resultados deste estudo respondem a certas dimensões destes questionamentos, algumas perguntas exigindo um arcabouço teórico e metodológico de maior robustez, exigência que propomos cumprir na atual pesquisa em doutorado.

4. Os conselheiros em comunicação política na França em 2015: que perfil e que lógicas profissionais?

Antes da apresentação dos resultados, algumas considerações se fazem necessárias. A primeira diz respeito à idade dos assessores de comunicação. Esta informação permitiu compreender, ou até mesmo justificar, certas condutas desses atores, revelando um processo de evolução no longo prazo. Assim, veremos, por exemplo, a maneira como os profissionais de diferentes gerações distinguem-se também por suas formações, percursos e mesmo concepção de sua atividade, variáveis que foram igualmente valorizadas ao longo do estudo. A consideração dessas características é central no quadro de nossa análise visto que elas podem revelar as diferentes condutas, princípios e motivações que orientam as práticas e lógicas profissionais desses atores e, paralelamente, apontar os indícios de uma profissionalização do campo da comunicação política.

4.1 Heterogeneidade dos perfis

Um primeiro resultado revela a heterogeneidade dos profissionais neste meio: formação em comunicação política, antigos jornalistas, acadêmicos, economistas, altos funcionários do Estado. A ausência de um perfil-tipo

mostra a pluralidade das trajetórias e torna visível a influência do fator geracional sobre os percursos universitários e profissionais e mesmo sobre a compreensão de seu papel e de seu espaço de atuação na esfera política. Ainda que *a priori* a diversidade de perfis pareça incompatível com a hipótese de profissionalização, os resultados apontam a predominância de uma formação mais especializada e de representações bastante próximas *vis-à-vis* do seu papel nos bastidores da política nas gerações mais jovens.

4.2 Distanciamento em relação à política

Outro resultado que vai efetivamente ao encontro de nosso argumento é a preferência por um distanciamento em detrimento de uma postura politicamente engajada desses atores. Seu discurso revela a predominância de um princípio profissional fundado na separação entre a forma (a comunicação) e o conteúdo (a política), o que pode ser compreendido como uma maneira de informar e de legitimar seu papel. Identificou-se também duas categorias diferentes de assessores: aqueles que trabalham em interna, com estrutura física junto aos partidos, e os que trabalham em externa, que possuem agências de comunicação ou de consultoria política ou empresarial). O recurso frequente a esta última revela um reconhecimento de suas competências e *know-how*, cuja postura mais objetiva e exterior à atividade política aparece como uma vantagem.

4.3 A representação do conselheiro de comunicação como um estrategista

A representação do assessor de comunicação como um estrategista do jogo político é uma outra concepção de sua função. Segundo nossos interlocutores, eles desempenham um papel de “sinalizadores” junto aos dirigentes, devendo ser capazes de identificar os obstáculos e as oportunidades, bem como as possíveis consequências das ações políticas visando orientar a agenda pública na direção dos verdadeiros temas políticos em detrimento das questões periféricas frequentemente valorizadas pelos *media*.

4.4 Crença em uma expertise própria

A crença em uma expertise própria sustentada pela i) compreensão do funcionamento do sistema político face à ii) evolução da paisagem midiática e às iii) variáveis sociológicas no mesmo contexto figura entre os resultados. Tal constatação indica as limitações do modelo profissional midiacêntrico fundado no domínio das ferramentas “modernas” de

comunicação que marcou o período de frenesi dos *spin doctors* do passado; o atual contexto exige um profissional capaz de compreender ao mesmo tempo as “mídiamorfozes” e as evoluções sociais.

4.5 Concepção democrática do papel do conselheiro de comunicação

A predominância de uma concepção democrática do papel de assessor de comunicação também foi detectada em nossa análise. Levando-se em conta a situação de entrevista e os possíveis efeitos de *ethos* engendrados, constatou-se uma sensibilidade desses atores ao enfraquecimento dos laços entre representantes e representados. Deste modo, eles falam de uma “racionalização inteligente” de sua atividade, onde o domínio de um repertório menos técnico que conceitual tende a prevalecer.

4.6 Uma concertação permanente com os atores do sistema midiático

A dimensão conflitual e de interdependência que marca a relação entre os *media* e a política aparece em destaque no conjunto dos discursos estudados. Na França, a situação se torna ainda mais complexa após a Lei Rocard de 1990, que limita as despesas eleitorais, fazendo dos meios de comunicação uma passagem obrigatória para tornar os políticos conhecidos do público. Nessa relação semi-conflitual e semi-consensual que caracteriza a dupla mídia e política na França, podemos inferir, de um lado, a luta pela conquista de capital simbólico por parte dos conselheiros em comunicação política e, de outro, pela manutenção deste campo jornalístico, para retomar os termos bourdieusianos. A verdadeira disputa entre esfera midiática e esfera política se dá, assim, advém da capacidade de uma ou de outra de cristalizar sua versão junto à opinião pública.

4.7 Comunicação política: discurso visado *versus* discurso percebido

Os resultados descritos remetem a outro universo de representação: o da comunicação política como uma interface de harmonização entre o discurso desejado e o discurso percebido. Assim, essa especialidade é apreendida dentro de uma perspectiva holística, cujo objetivo maior é fazer compreender as ideias e de valorizar as ações do dirigente político, visando sensibilizar a atenção dos cidadãos para além da esfera de visibilidade midiática.

Considerações finais

À guisa de conclusão, este estudo permitiu identificar certas tendências interessantes em termos de profissionalização deste meio na França. Neste sentido, a crença em um *savoir-faire* ou mesmo de um *savoir-être*, isto é, de uma maneira de ser própria aos conselheiros em comunicação política, a existência de valores e de princípios comuns, a rotinização e o emprego de práticas bastante próximas, bem como o sentimento de pertencimento a um grupo profissional particular – identificável pelo uso de pronomes pessoais e possessivos na terceira pessoa do plural – aparecem como índices da delimitação de um território profissional próprio.

Além disso, chama-se a atenção ao fato que, na França, a criação de formações universitárias específicas em Comunicação Política a partir dos anos 1990 revela o reconhecimento deste campo como um domínio autônomo em relação a outros ramos da comunicação, como o Jornalismo, por exemplo.

Deste modo, mesmo que seja ainda prematuro falar de uma profissão *stricto sensu* de conselheiro em comunicação política, os resultados desta pesquisa exploratória sobre o caso francês sugerem um movimento nesta direção no longo prazo. Tais pistas serão aprofundadas e discutidas de maneira exaustiva durante a realização da tese sobre o mesmo tema e que associa a problemática da profissionalização da comunicação política àquela da desconfiança em relação à política e às instituições democráticas na França e no Brasil.

Referências bibliográficas

AMOSSY Ruth, « La notion d'éthos de la rhétorique à l'analyse du discours », p. 9. In. : AMOSSY Ruth, Collectif. **Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos**, Delachaux et Niestlé, 1999.

BOURDIEU Pierre. « Espace social et genèse des “classes” ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 52-53, juin 1984. Le travail politique. pp. 3-14. doi : 10.3406/arss.1984.3327
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1984_num_52_1_3327

_____, **Sur la télévision : suivi de l'emprise du journalisme**. Raisons d'Agir, 1996.

BOUSSARD Valérie, DUBAR Claude, TRIPIER Pierre. **Sociologie des professions**. Armand Colin, 2011.

BRAUD Philippe. **Sociologie Politique**. 9e édition, Librairie Générale du Droit et de Jurisprudence, Lextenso éditions, 2008.

CARDON Dominique. **La démocratie Internet. Promesses et limites**. Éditions du Seuil, coll. « La république des idées », 2010.

CHARAUDEAU Patrick, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen* [En ligne], 22 | 2006, mis en ligne le 01 mai 2007.

DELPORTE Christian. « Image, politique et communication sous la Cinquième République ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2001/4 no 72, p. 109-123. DOI : 10.3917/ving.072.0109.

DELPORTE Christian, VEYRAT-MASSON Isabelle. « Campagnes politiques, tribunes médiatiques ». *Le Temps des médias*, 2006/2 n° 7, p. 5-9. DOI : 10.3917/tdm.007.0005.

DELPORTE Christian. **La France dans les yeux: une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours**, Flammarion, 2007.

GEORGAKAKIS Didier. « La double figure des conseils en communication politique : mise en scène des communicateurs et transformations du champ politique ». *Sociétés Contemporaines*, n° 24, 1995, pp. 77-94.

GERSTLÉ Jacques. **La communication politique**. Armand Colin, Paris, 2008. HOLTZ-BACHA, C. « Professionalization ». In G. Mazzoleni (Ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2016, Oxford: Wiley Blackwell.

LEGAVRE Jean-Baptiste. « L'horizon local de la communication politique. Retour sur la diffusion d'une expertise ». In: *Politix*. Vol. 7, N°28. Quatrième trimestre 1994. pp. 76-99. doi : 10.3406/polix.1994.1884. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_1994_num_7_28_1884.

LEGAVRE Jean-Baptiste, « La quête des origines », *Questions de communication* [En ligne], 7 |

2005, mais en ligne le 23 mai 2012, consulté le 13 septembre 2013. URL: <http://questionsdecommunication.revues.org/5669>.

MIEGE Bernard. **L'Espace Public Contemporain – Approche info-communicationnelle**. Grenoble : PUG, Collection Communication Médias et Sociétés. 2010.

NEVEU Érik. « La communication politique : petit refus de contribution au dictionnaire des idées reçues ». *Cinémaction* n° 63, 1992, pp. 161-167.

_____, « La communication politique : un chantier fort de la recherche française », 1998, *Polis*, Vol 5, URL: <http://www.polis.sciencespobordeaux.fr/vol5n1/article3.html>.

OGER Claire, OLLIVIER-YANIV Caroline, « Analyse du discours et sociologie compréhensive. Retour critique sur une pratique de recherche transdisciplinaire », p. 39-55. In. BONNAFOUS Simone, TEMMAR Malika, **Analyse du discours et sciences humaines et sociales**, Collections « Les Chemins du Discours », Editions Ophrys, Paris 2007.

QUERE Louis. « Les « dispositifs de confiance » dans l'espace public ». *Réseaux*, 2005/4 no 132, p. 185-217. DOI : 10.3917/res.132.0185.

REBILLARD Franck. **Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet**. L'Harmattan, 2007.

RIUTORT Philippe. **Sociologie de la communication politique**. Collection Repères, La Découverte, 2007.

RUELLAN Denis, « La routine de l'angle », *Questions de Communication*, 2006, 10, p. 360-390.

TERRAL Julien, **L'insécurité au journal télévisé, la campagne présidentielle de 2002**, Paris, L'Harmattan, 2004.