

Comunicação Política: que futuro?*

Miguel Midões

Índice

1 Introdução	1
2 Eleições, aprendizagem cívica e áreas problemáticas	2
3 O Estudo do processo de Informação	5
4 Que futuro?	7
5 Conclusão	9
6 Bibliografia	11

1 Introdução

Encarar o tema da comunicação política no, e para além do século XXI, é questionar “que futuro?” Vigoram ainda hoje princípios e premissas de uma comunicação política, nascida na Grécia, pelo pai da Ciência Política, no século IV a.C., Aristóteles. Mas, este campo tem sofrido mutações várias, acima de tudo com a introdução e revolução da imagem como forma de comunicação. A Televisão, aliás, aparece-nos hoje como o local de destaque, central ao debate político ou “apolítico”, como tentarei explicar mais à frente.

Olhar hoje a comunicação política é ir mais longe do que pensar apenas na sua estrutura e no local onde ocorre, é sim olhar, pensar e a analisar os seus efeitos, como nos

*Trabalho realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Pública, Política e Intercultural, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2007/2008.

propõe Doris A. Graber, no seu artigo “Political Communication Faces the 21st Century”¹, publicado no *Journal of Communication*, em 2005. Da Comunicação Política fazem parte todos os processos como a construção, o envio, a recepção e o processamento das mensagens e, depois qual o impacto directo ou indirecto que podem ter em quem as recebe.

E, quem são os emissores da mensagem política? Como nos aperceberemos nos próximos capítulos como emissores de uma mensagem política não nos aparecem apenas os políticos ou os partidos políticos, surgem-nos hoje nesta panorâmica agentes como; jornalistas, membros de grupos privados ou simples cidadãos.

Pensar que um jornalista ou um órgão de comunicação social pode veicular uma mensagem política leva-nos, depois, a questionar onde pairam os princípios éticos e morais deste grupo de profissionais. A resposta é simples quando a profissão é contextualizada e enquadrada numa filosofia de mercado. Por isso, chegamos mesmo a defender ideias como as de François Brune, autor do ensaio sobre “Alienação publicitária”, que considera que o político contemporâneo e as suas mensagens não são mais que um mero produto, inserido num mercado, que se

¹ Tradução: “Comunicação Política no século XXI”

destina a um consumidor que, neste caso, é o vasto eleitorado. Em pleno século XXI, Brune defende que estamos num contexto de “Marketing Político”, onde vigora a imagem e o “look” em detrimento da veracidade das ideias políticas.

E, que papel caberá aos jornalistas neste contexto de construção de imagens e aparências, onde o banal e a aparição mediática se sobrepõe à verdadeira argumentação e debate de ideias? É o que tentaremos analisar nos próximos capítulos. . .

2 Eleições, aprendizagem cívica e áreas problemáticas

“A televisão impregnou, subverteu completamente o campo da política. Dirigentes e militantes, candidatos e eleitores, todos sabem doravante que o juiz supremo é o olho das câmaras e que a actuação no pequeno ecrã será determinante. O cidadão apaga-se por detrás do telespectador; e o discurso político simplifica-se, embrutece-se em nome das sacrossantas regras da comunicação máxima.” – Ignacio Ramonet²

Apesar de termos que encarar a comunicação política como tema central, não podemos esquecer que muitos outros tópicos estão com ela relacionados como a informação política e as novas tecnologias da comunicação e que estes assumem um papel de extrema relevância. Na maioria dos artigos publicados, relacionados com a Comunicação Política, os termos e conceitos

que mais aparecem relacionados com o tema são “campanhas eleitorais, relações internacionais, opinião pública, actores políticos e retórica, agenda-setting e eleições”, isto num contexto de investigações relacionadas com o tema. Aqui, desenvolveremos três aspectos que consideramos cruciais.

Eleições: Torna-se de uma importância política extrema a escolha de um candidato, que consiga assegurar a qualidade das mensagens políticas que são “oferecidas” aos cidadãos, pois são estes que detêm o poder de escolher quem os representa. Num quadro de eleições, são vários os meios de comunicação escolhidos para a difusão destas mensagens políticas, por isso para os investigadores da área torna-se comum o estudo comparativo desta mesma mensagem veiculada por meios de comunicação diferentes: rádio, televisão, imprensa, Internet, telemóveis, etc. Num contexto de eleições, os debates e os anúncios políticos são também objecto primordial de análise por parte dos investigadores da área. Pretendem saber: o que propõem os candidatos e qual a sua posição; como é que estes se definem e quem são os seus opositores; e ainda, como os anúncios/ comunicações negativas podem afectar o seu desenvolvimento político.

Muito importante e a envolver estudos mais recentes está também a análise do impacto dessas mesmas comunicações no eleitorado e como esta “influência” difere consoante o sexo, a idade e o nível de escolaridade.

Ainda no que respeita a este ponto, é de notar que o número de análises/investigações das eleições de âmbito local e regional é bem inferior às análises de âmbito nacional.

² RAMONET, Ignacio et al., *A Comunicação Social Vítima dos Negociantes*, “Le Monde Diplomatique”, Nosso Mundo – Caminho, Lisboa, Fevereiro de 1992.

Aprendizagem Cívica: Como é que a informação difundida pelos meios de comunicação permite a (in)formação dos cidadãos e o conseqüente esclarecimento das suas dúvidas. A juntar à mal (in)formação política da sociedade contemporânea e ao desconhecimento da maioria dos acontecimentos políticos temos também a má cobertura dos mesmos por parte dos “mass media”. É ainda hoje difícil medir até que ponto os cidadãos estão à altura de julgar um determinado cenário político e colocar em prática, e com legitimidade, o seu dever cívico.

Tomemos como exemplo as eleições internas do PSD, em Portugal, que decorrem no final de Maio de 2008. Neste momento, os militantes conhecem três principais candidatos: Manuela Ferreira Leite, Pedro Santana Lopes e Pedro Passos Coelho. Contudo, a verdadeira essência das suas ideias políticas está perdida e não é explicada nas notícias veiculadas nos “mass media” nacionais, acima de tudo na televisão. Importa aos jornalistas dizer quantos militantes estiveram presentes no jantar, explicar porque o candidato A ou B acha que C nem sequer se devia candidatar, mas depois as ideias que cada um deles tem para melhorar internamente o partido e realizar uma legítima oposição ao Governo, ficam aquém das expectativas.

A somar a esta falta de informação política há ainda que considerar que a maior parte das pessoas “spending less than na hour daily”³, a ler, ouvir ou ver notícias relacionadas com política. E, do pequeno grupo que se interessa pelo assunto, os investigadores da área debruçam-se a tentar perceber

quais são as expectativas que estes têm dos assuntos que são difundidos pelos meios de comunicação e o que retêm destes, que informação. Pouca, cremos nós, tendo em conta a superficialidade com que são abordadas as notícias políticas.

Doris, no seu artigo, já aqui mencionado, lembra-nos que ao público confere mais uma característica de grande valor: o cidadão é capaz de desenvolver os critérios de consumo. Ou seja, mostra preponderância para determinadas histórias em detrimento de outras, que chega mesmo a ignorar.

Mas, o busfalis da questão está no facto dos “media” serem “commercial enterprises”⁴ e os jornalistas quando escrevem ou difundem uma notícia têm, quase sempre, isso em mente. Se associarmos a este argumento de que os meios de comunicação são empresas, que também querem vender o seu produto e que os jornalistas são meros funcionários dessa mesma empresa, o facto das mensagens dos candidatos e os próprios candidatos serem também eles um “produto político, concebido como uma mercadoria”, que é oferecido num “mercado eleitoral”, onde o objectivo principal é o de “forçar a adesão do consumidor-eleitor, tratado mais como alvo de campanha de produção do que como cidadão-responsável”, perguntamo-nos então “quanto custa um candidato?”⁵

Uma verdade há que ter em conta. A sociedade contemporânea, devido ao constante frenesim diário que a marca, também não está disponível para receber notícias políticas elaboradas e que necessitem uma análise aprofundada do tema. Os cidadãos,

³ GRABER, Doris A., Political Communication Faces the 21st Century, Journal of Communication, Columbia University, Setembro, 2005, p.484. - Tradução: “gastam menos de uma hora por dia”.

⁴ Ibid, p.484. Tradução: “Empresas Comerciais”

⁵ BRIE, Christian de, *A Comunicação Social Vítima dos Negociantes*, Quanto Custa um candidato?, Nosso Mundo, Caminho, Lisboa, 1992.

simplesmente, não têm tempo e, por isso, querem notícias políticas soft. Talvez esta seja uma das principais razões porque os diferentes “media” as tentam apresentar como “infotainment”, notícias com entretenimento.

Áreas Problemáticas: Como um dos primeiros problemas relacionados com as notícias de carácter político apontamos a questão de alguns investigadores terem concluído que nas **notícias** políticas, de âmbito internacional, as temáticas são **pouco aprofundadas**, não são contrabalançadas ou ponderadas, são ambíguas e pouco focadas. Tratam-se, muitas vezes, apenas de números e as áreas cobertas são sempre as mesmas. Doris dá-nos como exemplos o Conflito Israelo-árabe; o Iraque e o Kosovo.

Como segundo problema está a tendência para **perpetuar os casos sociais**. E, aqui, permitam-nos de acrescentar outro ponto. Para além de perpetuar os assuntos controversos, há uma tendência, perante uma situação conflituosa, de encontrar um culpado, mesmo antes que a própria justiça o faça. Ignacio Ramonet, na sua obra, “A Tirania da Comunicação”, dá como exemplo deste facto o atentado na cidade de Oklahoma, que fez 168 mortos e deixou a América em choque, em 1995. Os meios de comunicação norte-americanos depressa começaram à procura de culpados para “satisfazer a opinião pública”⁶, por isso, quarenta e oito horas depois anunciaram que o atentado tinha por base o terrorismo oriental e que os suspeitos eram de origem árabe. Quando toda a investiga-

⁶ RAMONET, Ignacio, “*La Tyranie de la Communication*”, Folio actuel, Gallimard, Paris, Agosto 2003, p(s). 132,133..

ção terminou, as autoridades concluíram que os autores tinham sido “americanos-brancos de extrema-direita, em revolta contra o Estado federal”⁷. O mesmo aconteceu um ano depois com a queda de um avião da TWA, que fazia a escala Nova Iorque-Paris que, depois de relacionado pelos meios de comunicação com um grupo islamista, chegou-se à conclusão que teria sido uma falha técnica. Ramonet chama a este aspecto “desinformação”, ou seja, “couvrir un mensonge avec les habits de la vérité”⁸. Este estudioso francês avança ainda que na democracia contemporânea, onde são preponderantes as empresas manipuladoras, “la désinformation est la reine des techniques visant à tromper l’opinion”⁹.

Outro dos problemas apontados à comunicação política é o facto de muitos investigadores na área já terem identificado que a maioria dos jornalistas já têm uma **orientação política** quando partem para a cobertura de determinado acontecimento.

Portugal não escapa a esta questão. É difícil não associar a SIC ao seu “detentor”, Francisco Pinto Balsemão e, por inerência ao PSD, do qual já foi militante activo. Mesmo o canal do Estado, a RTP, esteve há pouco tempo associada a pressões e manipulações internas vindas do Governo de José Sócrates. Uma questão trazida a público pelo rosto mais conhecido dos telejornais da estação televisiva, José Rodrigues dos Santos e desmentida, posteriormente, pelo Estado Português.

⁷ Ibid, p. 133.

⁸ Ibid, p. 135. Tradução: “a cobertura de uma mensagem com os hábitos de como se fosse verdade”, “da mesma maneira”.

⁹ Ibid, p. 136. Tradução: “a desinformação é a rainha das técnicas que visam a opinião errada”.

Apesar de tudo, a orientação política dos jornalistas, ainda que seja um campo pouco analisado a nível nacional, está mais vincada a nível regional do que propriamente nacional. Nos meios de comunicação nacionais, os jornalistas estão também sempre mais sujeitos a uma avaliação externa dos próprios cidadãos, bem como das outras vertentes políticas que não aquelas que os dominam, e ainda à agenda, muitas vezes marcada pela agência Lusa e pelos fait-divers do quotidiano. A nível regional, os jornais, quase sempre semanais ou quinzenais, chegam a ter o logótipo ou a cor de impressão da “cor” política que os detém ou que os domina e a sua difusão é conotada, sem discricção, com determinada cor política.

Tomemos como exemplo o jornal “O Povo da Beira”, da região de Castelo Branco, onde a jornalista, que aqui denominamos de A, frisa a ligação do presidente deste órgão de comunicação social aos sociais-democratas. Curiosamente, “O Povo da Beira” chega às bancas todas as semanas com o seu logótipo “laranja”. E, quem controla determinada situação e a subversão de uma jornalista, com carteira profissional, que, de forma moderna, é censurada a escrever artigos de uma tendência e ideologia com a qual não se identifica. Quem não tem ética, a jornalista ou o “empresário” que detém esta “mini-empresa” que veicula semanalmente informação a um auditório “desinformado”? Quem regula a informação no país, quem controla estes controlos profissionais? Deixemos este assunto para posteriores desenvolvimentos.

3 O Estudo do processo de Informação

3.1 Abrindo a caixa negra...

Uma mesma história perante diferentes audiências vai, indubitavelmente, surtir efeitos diferentes, muito por culpa do contexto em que o receptor está inserido. As pessoas absorvem a história da forma como esta lhes chegou por parte dos meios de comunicação de massa e estas passam a guiar a sua forma de pensar e de julgar. O melhor exemplo para sustentar esta afirmação já foi por nós analisado num trabalho anterior, referente ao “Caso Esmeralda”, em que praticamente toda a população, pelo menos a que se faz ouvir e que não acaba remetida ao silêncio com medo de represálias, partilha da mesma opinião que os meios de comunicação, ou seja, a entrega da menina aos pais adoptivos. A este aspecto os investigadores da área chamam de “priming”, ou seja os primeiros efeitos de uma notícia que condicionam a forma de pensar dos cidadãos. Se o “mass media” C. diz que o político A. é B,E e F, seguindo este pensamento, então a população que recebe esta mensagem vai considerar e encarar o político A. como B,E e F.

Contudo, também a estrutura (“framing”), as diferentes formas de abordagem de um determinado assunto fazem com que varie o impacto e a forma de pensar das pessoas acerca do assunto abordado. O mesmo tema, abordado de diferentes maneiras, consoante a orientação cultural do jornalista, leva a que haja diferentes opiniões no seio de uma mesma audiência – a isto Doris apelida de “opinião pública”.

Por exemplo, dentro deste sub-capítulo,

vários investigadores concluíram que as notícias que mais facilmente levam à emoção e que mexem com os sentimentos, bem como as que estão ligadas à violência, são as que mais tempo se mantêm na memória das pessoas, por oposição àquelas que são neutras. Porém, concluiu-se ainda que também este facto varia consoante as audiências e os indivíduos, pois há quem encare estes temas sem grande interesse e se acabe por alienar tanto dos “media”, como dos políticos neles envolvidos.

A revolucionar, ou pelo menos, a tentar mudar o processo da informação está hoje a Internet. Mas, apesar de haver investigadores que consideram que este novo meio de comunicação veio aumentar o desempenho cívico, “especialmente no seio dos jovens votantes”, outros há que afirmam que a Internet se tornou num meio das elites e que é usado para manter o controlo, por parte dos grandes grupos económicos. Permitam-nos, mais uma vez, acrescentar que o principal problema que detectamos na Internet, enquanto meio de comunicação social, e relativamente às páginas online dos principais “mass media” nacionais é que se tratam de uma cópia das edições impressas ou das edições televisivas ou radiofónicas, onde a mensagem é veiculada da mesma forma, sem grande espaço de debate público e sem grande favorecimento da participação dos cidadãos, aliás esta que era uma das principais “fasquias” deste novo meio de comunicação electrónico quando apareceu. Pelo menos, em Portugal, ainda não está desenvolvido a este ponto. Porquê? Talvez não seja do interesse, precisamente, dos grandes grupos económicos e políticos.

3.2 Teorias da Comunicação Política

1. As bases teóricas da comunicação política estão fortemente ligadas a áreas como a psicologia, a ciência política, a sociologia e a comunicação. As teorias do processo informativo estão mais centradas na psicologia, como a **dissonância cognitiva** que aborda a questão das pessoas entrarem em contradição com elas mesmas, racionalizando a sua opinião, apenas para evitar a dissonância. Ora, os estudiosos e investigadores da comunicação política tentam perceber, precisamente, como é que os cidadãos, com diferentes ideais e objectivos políticos variam na escolha e selecção da informação relacionada com o processo eleitoral.
2. Com base em teorias neuro-biológicas os analistas da comunicação política tentam perceber a capacidade de absorção do cérebro humano e ainda da diferenciação que este faz da informação política, que chega em bruto e em grandes quantidades. Há autores como Samuel Popkin que consideram que a população já tem **visões estereotipadas**. Por exemplo: se José Sócrates é PS, então, numa campanha política, terá ideias como qualquer outro socialista.
3. Falar em Comunicação Política é fundamental referir a Teoria do agendamento, ou como é mais conhecida, o “**Agenda-Setting**”. Esta é a aproximação teórica mais relevante que analisa o impacto das mensagens dos “media” na sua audiência. A forma como a “massa” (sociedade em geral) e também as elites

vêm a política, os acontecimentos políticos e as imagens que têm dos políticos e dos seus partidos são formadas pela informação que é difundida pelos “mass media”. Este argumento leva-nos a considerar que a informação por estes difundida é a base para a formação da opinião pública.

O agenda-setting levou ao aumento das pesquisas e dos estudos para saber como os profissionais dos meios de comunicação social escolhem os temas que cobrem e quem determina a escolha de uma determinada estrutura de apresentação desse mesmo assunto, bem como o contexto em que as informações foram apresentadas. A escolha de determinados temas e a sua consequente difusão, através da imprensa escrita, rádio ou televisão, visa e leva à formação de uma agenda do público. De uma forma geral, é nisto que consiste o agenda-setting ou teoria do agendamento. Não nos alongamos, uma vez que já abordámos esta questão, de forma mais pormenorizada num trabalho anterior.

4. As **teorias subjectivas**, embora cada vez menos comuns, ainda marcam a análise do processo informativo. Os aderentes a estas teorias consideram que a realidade existe num sentido positivo e que surge das percepções criadas pelos indivíduos durante um processo de comunicação. Baseiam-se na interação de grupos e estão mais ligadas à psicologia e à sociologia.

3.3 Métodos de Pesquisa

Existem inúmeros métodos de pesquisa para obter resultados na avaliação do processo informativo e na comunicação política, quase todos eles também aplicáveis nas restantes Ciências Sociais. Há dois tipos de métodos de pesquisa: os qualitativos e os quantitativos, sendo que os últimos são os preferidos dos investigadores da área, mas, por norma, os que menos acrescentam algo de novo à investigação.

No que respeita à Ciência Política começou-se por analisar a mensagem política, enquanto que hoje já se analisa também o conteúdo da mesma. Para tal existem os seguintes processos: análise de conteúdo, um processo mais entediado e que consome mais tempo ao investigador, requerendo uma maior sensibilidade; Inquéritos de Grupo; Análise de Grupos; Entrevistas Intensivas, que nos permitem saber que mensagem política foi recebida por qual audiência em particular, e ainda como esta informação foi interpretada e que efeitos produziu nessa mesma audiência. Por fim, temos a acrescentar as experiências ou estudos experimentais, que expõem um reduzido número de indivíduos aos estímulos de uma informação seleccionada.

4 Que futuro?

As investigações em Comunicação Política têm sido irregulares, dando demasiado destaque a determinados aspectos e negligenciando outros de importância semelhante. Doris enumera-nos dez aspectos fundamentais, que têm sido negligenciados, para reconhecer e resolver os problemas da investigação da Comunicação Política no século XXI:

1. **Formulação das políticas de comunicação;** os meios de comunicação estão hoje dominados pelos grupos de interesses, quase sempre económicos e políticos, que pretendem alcançar a prosperidade financeira. Daí que seja fulcral analisar a forma como estes constroem as suas políticas, com vista à obtenção dos seus objectivos;
2. **Preservar um mercado de ideias aberto;** a lei que regulamenta a liberdade de imprensa (atenção que Doris refere-se aos Estados Unidos da América, se bem que a portuguesa em pouco difere) está desactualizada. Com todos os desenvolvimentos que ocorreram no sector e que não foram antecipados pela constituição, no que respeita à liberdade de imprensa, urge reformular a legislação, de forma a não restringir o “livre mercado de ideias”. No mundo dos “media” imperam as concentrações, onde quem manda são os interesses económicos na escolha das notícias? Onde está a regulação de tal facto?
3. **Diferenças no seio de uma cultura global;** a comunicação política não é interdisciplinar e, por isso, precisa e requer um vasto conhecimento das disciplinas “irmãs”, pois há a necessidade de estudar as diferenças que existem dentro de uma cultura global. A Comunicação Política precisa de conhecer as diferentes culturas que coabitam na cultura global, pois esta varia de cultura para cultura. Em países como os Estados Unidos da América, bastante cosmopolitas, é também necessário conhecer as sub culturas para uma melhor comunicação, bem como a diferença de cultura entre homens e mulheres.
4. **Os “media” como agentes de socialização política;** o papel da comunicação política na socialização política tem sido negligenciado. Muitos investigadores especularam acerca da proliferação dos “novos media”, mas poucos foram os que testaram as consequências da sua influência. Há o receio de que as pessoas encontrem dificuldade em concordar com as políticas comuns, esquecendo as normas da tolerância essenciais num democracia, que se pode tornar cada vez mais fraca. A falta de interesse pela investigação no campo da socialização política é de admirar, tendo em conta exemplos como o da queda do império soviético, onde foram levantadas muitas questões sobre o tipo de comunicação de massa necessário para socializar adultos e crianças para um regime democrático.
5. **Campanhas de informação pública;** em geral, nos países democráticos, as campanhas centram-se em assuntos (áreas políticas) como a prevenção de doenças, a prevenção de crimes e catástrofes, protecção do meio ambiente, a educação e o bem-estar das crianças. Os políticos usam as táticas das relações públicas para popularizar ou condenar determinadas perspectivas políticas. Estes aspectos, como são de importância básica para o bem-estar das populações são utilizados como “chavões” das campanhas políticas e não têm sido objecto de nenhuma investigação.

6. **A retórica dos líderes políticos;** esta já foi uma área que despertou bastante interesse para os investigadores da comunicação política, mas este interesse tem decrescido ao longo dos últimos tempos. É preciso reavivar este aspecto de análise. O discurso dos líderes políticos é um estímulo político poderoso.
7. **A retórica das negociações;** as características das comunicações nacionais e internacionais, elaboradas durante as negociações, têm sido alvo de objecto de estudo. Contudo, não é dada grande atenção às batalhas verbais que delas decorrem. Doris dá-nos o exemplo do 11 de Setembro, com o atentado às Torres Gémeas, assunto sobre o qual apenas foi dada uma abordagem factual, esquecendo a análise comparativa da retórica empregue durante as negociações.
8. **As limitações da aprendizagem;** muitos factores que são fundamentais para a compreensão das notícias não receberam qualquer atenção por parte dos cientistas sociais, embora os avanços da neuro-psicologia tenha aberto vários caminhos à investigação. O cérebro humano é um instrumento fantástico de aprendizagem, selecção e julgamento de informação, mas tem limitações psicológicas. No caso de um ser humano estar perante um assunto político complexo, como reage? Não há investigações neste sector.
9. **“User-friendliness factors”;** as pessoas são confrontadas com factos, imagens e sons todos os dias. São informações a mais, e nem sempre há a capacidade para as absorver. Na grande maioria das vezes falta-lhes o contexto. Não há investigação que nos permita saber o que torna um assunto político tão pouco atractivo à população, e o que é que pode ser feito para mudar a forma de o encarar, para o tornar atractivo e fazer com que este não seja apenas mais um que o indivíduo não vai assimilar.
10. **Análise em Rede;** os sistemas políticos não podem funcionar sem uma rede que lhes permita transmitir as mensagens políticas. A utilização dos computadores e dos meios electrónicos para enviar as mensagens políticas fez com que fosse alterada, não só a forma como a mensagem é enviada, como também a influência que esta vai surtir. Ora, as pessoas que não têm acesso a este tipo de tecnologia, talvez não esteja sujeita ao mesmo tipo de efeito da mensagem. Num mundo cada vez mais ligado aos computadores e às novas tecnologias, os efeitos das mensagens transmitidas por estes meios, continuam por analisar.

5 Conclusão

“L’une des raisons qui poussent les médias à commettre tant d’erreurs et à se laisser séduire par le mensonge, réside dans la contradiction permanente qu’entretiennent le temps médiatique et le temps politique.” - Ignacio Ramonet¹⁰

A Comunicação Política, mesmo representando uma importância significativa dentro das Ciências da Comunicação continua pouco explorada ao nível da investigação.

¹⁰ Ibid, p. 132.

Pelo menos é esta a nossa primeira conclusão com a leitura do Artigo de Doris A. Graber, denominado “Political Communication Faces the 21st Century”, que esteve na base de todo este trabalho.

Esta é uma comunicação hoje marcada pelos meios de comunicação inseridos num mercado, onde tanto as notícias como os políticos nos aparecem como produtos que podem ser ou não “comprados” pelos consumidores, aqueles que escolhem que notícias são importantes e merecem a sua atenção e qual o político que escolhem para os representar, num contexto de campanha política.

Os cidadãos, e muito por culpa dos meios de comunicação social, são hoje consumidores de política e não participantes activos da mesma, perdendo-se este ideal de discussão de ideias no espaço público. Rosser Reeves, um dos pais da Comunicação Política nos Estados Unidos da América teceu um dia o seguinte comentário para ilustrar a forma como os meios de comunicação levaram o cidadão a ser um consumidor da política: “imagino que o leitor na cabina de voto hesita como numa Farmácia quando se trata de escolher entre duas pastas dentífricas. Acabar por escolher a marca que mais lhe falaram”. Este argumento leva-nos à necessidade da investigação no campo da comunicação política e ainda a uma revisão da regulação do sector, pois os meios de comunicação podem hoje, para inoperância das autoridades, fazer e “desfazer” um candidato e levá-lo à vitória num qualquer sufrágio. Basta que para isso exista um domínio político no mesmo sentido dos diversos meios de comunicação de uma Nação. É um facto difícil de acontecer, mas possível. Há muito que a informação deixou de ser isenta e a política também não escapa. Tudo o que hoje é Co-

municação Política difundida nos “mass media” tem um objectivo, tem uma meta traçada estrategicamente.

A mediatização das personagens políticas torna-as em vedetas ou destrói-lhes a imagem, mas em contrapartida a mediatização dos últimos anos que tem sido feita da política levou a um afastamento dos cidadãos em relação a este tema. Os políticos estão descredibilizados e a imagem que os indivíduos têm da política não podia ser a pior. Manuela Ferreira Leite, num dos seus últimos discursos como candidata à liderança do PSD, em Portugal, dizia que, acima de tudo o importante era recuperar a confiança das pessoas porque: “os cidadãos já não olham para nós como pessoas de confiança, como alguém que pretende fazer algo pela Nação, mas sim como alguém que vai governar pelo interesse e bem pessoal”¹¹.

Ignacio Ramonet dá-nos também um exemplo concreto que mostra como os cidadãos perderam interesse pela política. “Em 1958, 58% dos cidadãos americanos tinham confiança nos políticos; 30 anos depois não passam dos 19%”¹². Esta falta de interesse pelos assuntos políticos acompanha o aumento do interesse pela vida privada dos “actores” políticos. A abordagem errada que tem sido feita pelos “mass media” ao sector leva a que o público hoje queira ver os políticos “no seu comportamento quotidiano, no universo da sua vida privada (...) mais

¹¹ Discurso de Manuela Ferreira Leite, numa das capitais de distrito de Portugal, transmitido em notícia pela SIC, no noticiário da noite.

¹² RAMONET, Ignacio et al., *A Comunicação Social Vítima dos Negociantes*, “Le Monde Diplomatique”, Nosso Mundo – Caminho, Lisboa, Fevereiro de 1992, p.26.

importante que as suas opiniões estritamente políticas”¹³.

Concluimos ainda que a própria mensagem política está hoje banalizada. François Brune concede-nos o exemplo das eleições de 1985, em França, onde o Partido Socialista francês lançou uma série de cartazes inquietantes¹⁴, que de mensagem política tinham muito pouco, que primavam pelo “vazio de conteúdo”, onde reinava o marketing político e a comunicação do tipo publicitário, com “a simplificação da mensagem, (...) a imagem passiva do destinatário (...) o homem político que se deixa tratar como produto, ele e as ideias que defende (...) Não é uma política mas sim uma representação imaginária dele próprio que ele obriga a escolher, a ratificar, a consumir pelo eleitor.”¹⁵

6 Bibliografia

BRIE, Christian de, *A Comunicação Social Vítima dos Negociantes, Quanto Custa um candidato?*, Nosso Mundo, Caminho, Lisboa, 1992.

CORREIA, Fernando, *Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia*, Nosso Mundo – Caminho, Lisboa, 2006.

¹³ Ibid, p.27.

¹⁴ O primeiro desses cartazes dizia: “Socorro! A direita regressa” e a acompanhar esta mensagem estavam donas de casa às compras, operários na obras, mulheres no trabalho, mostrando que estes eram os alvos do pânico. Mais tarde lançam um segundo cartaz com a imagem do “lobo mau” e com a seguinte legenda: “Diz-me linha direita, porque tens dentes tão grandes?” – O espectador é colocado na posição de Capuchinho Vermelho. São uma imitação do modelo americano de marketing político que, curiosamente, começou em França com a direita, embora bem impulsionado pela esquerda.

¹⁵ Ibid, p.38.

GRABER, Doris A., *Political Communication Faces the 21st Century*, *Journal of Communication*, Columbia University, Setembro, 2005.

RAMONET, Ignacio et al., *A Comunicação Social Vítima dos Negociantes*, “Le Monde Diplomatique”, Nosso Mundo – Caminho, Lisboa, Fevereiro de 1992.

RAMONET, Ignacio, “*La Tyranie de la Communication*”, *Folio actuel*, Gallimard, Paris, Agosto 2003.