

## COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A comunicação política é uma das diversas áreas sociais contemporâneas cuja evidência contribui em grande parte para obscurecer os seus diversos sentidos. O termo é usado com cada vez maior frequência entre politólogos, cientistas sociais e, naturalmente, teóricos da comunicação. E, no entanto, essa utilização contribui muito pouco para o seu esclarecimento. De que falamos exactamente quando falamos de comunicação política? De muitas coisas diferentes, diríamos, consoante o contexto de aplicação, consoante o próprio entendimento do campo em que o termo é usado, consoante os referentes sociais e políticos em causa. O que torna tão evidente e simultaneamente tão difícil destrinçar uma noção clara do que é a comunicação política é o seu *nexus* de significados e de enraizamentos possíveis.

### A trama dos conceitos

Brian McNair, na introdução ao livro sobre a matéria, refere que “qualquer livro sobre comunicação política deveria começar por reconhecer que o termo demonstrou ser extremamente difícil de definir com precisão, simplesmente porque ambos os componentes da frase são abertos a uma variedade de definições, mais ou menos vastas”. (McNair 1995, pp.16-17).

Individualmente, os termos ‘comunicação’ e ‘política’ apresentam já muitas semelhanças, por associação à ideia de comunidade. Como hoje está em voga afirmar repetidamente nos textos sobre comunidades virtuais, a palavra ‘comunidade’ tem as suas origens na mesma palavra latina que a palavra ‘comunicação’: *communis* (comum). Esta raiz deriva de uma de duas combinações das palavras latinas ‘*cum*’ (junto) e ‘*munis*’ (obrigação), ou ‘*cum*’ e ‘*unus*’ (um), o que explica, em alguma medida, o que é pertencer a uma comunidade: o sentido de unidade e solidariedade fornecido por um colectivo, juntamente com as obrigações e responsabilidades em que a própria palavra ‘comunicação’ também incorre. John Dewey dizia, a este respeito, que “há mais que um laço verbal entre as palavras comum, comunidade e comunicação. Muitos homens vivem numa comunidade em virtude das coisas que têm em comum e a comunicação é a forma pela qual eles conseguem possuir coisas em comum. O que devem ter em comum para formar uma comunidade ou sociedade são objectivos, crenças, aspirações, conhecimentos; enfim, uma compreensão comum” (Dewey, 1916, pp.1-2). A própria política tem também de alguma forma este sentido, já que ‘*polis*’, remete igualmente para o Estado ou comunidade como um todo.

Mas a vida em comunidade implica, por um lado, uma vontade de cooperação num agir colectivo e, por outro, um esforço de coordenação entre um largo espectro de valores, juízos, opiniões, ideias e orientações, normalmente diversas e contraditórias. A política, assim, além de ser uma actividade socialmente coordenada, inclui também uma dimensão de solução de conflitos por diferentes meios. Numa política democrática, trata-se de solucionar opiniões contraditórias por meio de um consenso a que as diferentes partes afectadas possam chegar. David Miller, definindo a política como “um processo pelo qual um grupo de pessoas, cujas opiniões e interesses são geralmente divergentes, chegam a decisões colectivas geralmente entendidas como vinculativas para o grupo e postas em prática como política comum” (Miller, 1987, p.390), cita três elementos, normalmente envolvidos na tomada de decisão colectiva, que dão conta da profunda inter-relação entre comunicação e política: “a persuasão, a negociação e um mecanismo para chegar a uma decisão” (*idem*). Para chegar ao mecanismo de tomada de decisão colectiva - por exemplo, através de uma votação democrática - é necessário, precisamente, tentar convencer os outros e negociar as exigências dos envolvidos. A comunicação é, pois, um meio fundamental para efectivar a política.

Associados, os termos desenvolvem conceitos confusos. Começamos, assim, por notar que a sua formulação linguística faz da ‘política’ um adjectivo, e não uma identificação do tipo “Comunicação é política”. Pelo contrário, a adjectificação presente em “comunicação política” significaria que ‘política’ pode ser atribuído à comunicação, fazendo dela uma das formas da comunicação, uma espécie de seu sub-campo. Essa é, maioritariamente, a visão a partir do interior dos estudos da comunicação.

Outras visões, no entanto, atribuem à comunicação um lugar secundário relativamente à política, um papel instrumental dentro da política. É o que normalmente acontece a partir do olhar sobre a comunicação simplesmente como um meio ou forma de prática política. A “comunicação política” é aqui entendida com uma ênfase no conjunto de técnicas habitualmente designadas sob o ‘chapéu’ do “marketing político”, mas que, no entanto, servem a tarefa maior da política.

No entanto, esta perspectiva pode, por razões que procuraremos entender, conduzir a uma total distorção dos meios e dos fins. Se a “comunicação política” for reduzida às ‘políticas de comunicação’, ou ao próprio ‘marketing político’, a política passa a ser vista num qualquer lugar instrumental, que dá prioridade à comunicação estratégica com um ‘público’ de eleitores equiparados a consumidores, como veremos.

Para além desta relação entre os termos, porém, outras diferenças, mais de fundo, podem ser estabelecidas. Recorde-se, por exemplo, a expressão ‘comunicação política’ associada às formações discursivas no sentido foucaultiano, isto é, à teia de significados gerados por uma concepção de poder eminentemente relacional. A esta concepção, em que a comunicação política tem sobretudo implicações ou efeitos de poder, está ligada a abordagem crítica dos *media*, na qual a política se torna largamente sinónima do exercício de poder. Uma outra forma bem diversa de ver a comunicação política será ainda aquela que a associa à partilha de sentidos, que pode conduzir a uma actividade através da qual os sujeitos constróem, num processo dinâmico, as regras gerais sob as quais vivem.

Se, nos extremos, se pode mesmo argumentar por uma certa autonomia da política ou da comunicação, o ponto de que partimos é que há, no entanto, algo mais geral que une estes dois campos: nenhum deles pode ser definido por um método ou abordagem particular e ambos têm a ver com uma preocupação relativa aos temas da vida em comum, da comunidade humana, do poder, do conflito e da mudança. Ambos estão ainda ligados à compreensão prática das estruturas relacionais que moldam as sociedades, estruturas essas que, nos últimos anos, sofreram alterações consideráveis. Com efeito, pensar a comunicação política significa ter como referente a comunicação, tal como esta se desenvolveu sobretudo no século XX, isto é, a comunicação *massmediada*. Tal, porém, não pode deixar de ser feito sem um prévio entendimento das mudanças estruturais do último quarto de século, que moldam, de uma forma muito particular, essas mesmas interacções.

### **Mudanças estruturais**

Nem a política nem a comunicação podem, afinal, ser entendidas fora do que as une, ou fora daquilo a que Jay Blumer e Dennis Kanvanagh chamam “o ambiente societal da comunicação política” (Blumer; Kanvanagh, 1999, pp.210-211). Este inclui uma série de mudanças societais, como a modernização, a individualização, a secularização, a economização, a estetização e - no nosso entender as mudanças mais relevantes para uma compreensão da comunicação política actual - a crescente racionalização das diversas facetas organizativas e administrativas da sociedade, bem como a mediatização, entendida como “a deslocação dos *media* para o centro do processo social” (Blumer; Kanvanagh, 1999, p.211).

Com efeito, é no quadro destas mudanças estruturais e de longo alcance que deveremos entender as próprias modificações da esfera cultural e da comunicação

*massmediada*. Nos termos de Habermas, elas são ‘colonizadas’ por uma racionalidade e uma lógica que ganha proeminência como espaço de interação em sociedades crescentemente mais complexas e onde a política se institucionalizou em determinados lugares formais. Nestas condições, o acesso dos cidadãos à informação torna-se cada vez mais dependente dos *media*, que ganham assim um lugar central e uma posição privilegiada.

Ao nível social, um dos principais vectores que induziu a mudança estrutural foi o aumento do peso do mercado e da racionalidade do fazer económico, centrada em conceitos de ‘rendimento’ e ‘eficácia’. Como mudança societal, não pode pois ser ignorada uma forte tendência para uma cultura do consumo, que tem por base a expansão da produção capitalista de bens, e que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material sob a forma de bens de consumo. A isto está também ligada uma tendência, nas sociedades modernas, para a individualização, associada a um carácter auto-reflexivo das identidades, com dimensões cognitivas e estéticas. Além disso, a complexificação das sociedades é acompanhada por uma crescente exigência do conhecimento e da visibilidade da actualidade, que a própria potência tecnológica dos aparelhos de mediação torna, em princípio, possível. Nessa capacidade de tornar aparentemente visível um conhecimento e uma série de estilos de vida que servem as diferentes esferas sociais reside a própria legitimação social dos *media*.

Ao nível do regime de funcionamento destes, são bem conhecidas dos respectivos estudos as suas lógicas produtivas, critérios de noticiabilidade, restrições organizacionais de espaço e de tempo, que apontam para um privilégio de tratamento de ocorrências pontuais, desenraizadas dos processos sociais e das problemáticas mais longas e complexas, segundo uma forte incapacidade de dar conta do tempo social. Ligado ainda a estes regimes de funcionamento está, além disso, o facto de as actuais estruturas de produção da informação serem crescentemente atravessadas por lógicas económicas e concorrenciais.

Ao nível político, recorde-se como Bobbio, ao analisar a democracia contemporânea e partindo de uma definição ‘mínima’ de democracia como “um conjunto de regras (primárias ou fundamentais) que estabelecem quem está autorizado a tomar as decisões colectivas e com que procedimentos” (Bobbio, 1984, p.30), defende que entre os ideais subjacentes a esta forma de governo e a ‘democracia real’ existe toda uma série de promessas não cumpridas e irrealizadas. Na democracia contemporânea, a política institucionaliza-se em partidos, os sindicatos e as grandes organizações influenciam cada vez mais as decisões políticas,

persistem as oligarquias e os interesses particulares\_\_sobrepõe-se aos da representação política. O que parece estar em causa é, finalmente, a ausência de uma cultura pública, que vincule os cidadãos à democracia.

### **Comunicação *massmediada* e democracia política moderna**

A visão da comunicação política que aqui se propõe tem como ponto de partida, não só a necessidade de vivermos em comum, como também o pressuposto de que o deveremos fazer democrática e activamente. Se tomarmos como principais características da democracia, como o faz McNair (1995, p.17), a constitucionalidade, a participação e a escolha racional, podemos perceber - sobretudo através das duas últimas, que acentuam a importância de um público informado e educado - como a comunicação é da maior importância para determinar como os governos e a oposição comunicam com o público.

Com efeito, a democracia tem por base a comunicação como persuasão dialógica ou, como diz Blumer (1987, p.169), “a democracia é a única forma de regime cuja legitimação implica necessariamente a comunicação”. Em democracia, a legitimidade das leis assenta na persuasão das razões que as podem sustentar e, por oposição a regimes de dominação, se os cidadãos forem convencidos, numa discussão igual e livre, essa persuasão é transformada em império da lei. A comunicação é, por isso, uma das dimensões importantes da nossa compreensão de democracia. No entanto, nas modernas sociedades de comunicação *massmediada*, esta implicação é, como pudemos ver, claramente problemática.

Como recorda Nicholas Garnham, desde a sua origem na análise da *Publizistik* de Weber, os estudos dos *media* tiveram sempre como preocupação central o papel dos *media* na política moderna (Garnham, 2000, p.167). Mas é verdadeira a democracia liberal moderna, que coloca os *media* no centro das preocupações políticas.

Através de Constant, Tocqueville e John Stuart Mill, foi-se desenvolvendo a ideia de que a democracia representativa ou parlamentar era a mais adequada ao Estado liberal, enquanto aquele que garante alguns direitos fundamentais dos indivíduos, como os de liberdade de pensamento, de expressão ou de reunião. Duas ideias são centrais aqui, na relação entre os *media* e a democracia. Por um lado, a preservação das liberdades civis constitui a pedra de toque para o princípio da liberdade de imprensa que, por sua vez, sustenta a própria ideia de ‘mercado livre de ideias’. Por outro lado, sendo a função de um sistema democrático assegurar a base popular da governação, é uma ‘imprensa livre’ que constitui, nas democracias

liberais, a forma vital de dar ao público a informação que ele necessita para tomar as suas decisões. Este papel da imprensa liga-se ainda directamente à sua função de vigiar o governo, mantendo-o responsivo e responsável (função popularizada nas expressões de ‘quarto poder’ ou de jornalismo “cão de guarda”, assentes numa certa ideia de ‘contra-poder’). Estas duas ideias centrais às democracias liberais ganharam, como vimos, contornos muito particulares, na medida em que, associando-se a uma série de transformações estruturais, adquiriram uma capacidade própria de se articularem com determinadas lógicas internas. E aí, como vimos, residem muitos dos actuais problemas do que hoje entendemos como ‘comunicação política’.

Mesmo reconhecendo que a comunicação sempre foi utilizada de uma forma instrumental pelo campo político, é importante recuperar determinados aspectos da configuração da política como espaço público e o lugar de destaque da comunicação como principal meio de socialização no seu seio. Torna-se, no entanto, necessário dar conta da dimensão contemporânea de um conceito operativo de espaço público e, por outro lado, perceber as implicações da centralidade dos *media* nas nossas sociedades. Como diz Dahlgren, “o espaço público é um conceito que, no contexto da sociedade contemporânea, aponta para a questão de saber até que ponto os *media*, em especial no seu papel jornalístico, podem ajudar os cidadãos a conhecer o mundo, debater as suas respostas e chegar a decisões informadas sobre qual o curso de acção a tomar” (Dahlgren, 1991, p.1). Esta é uma questão fulcral, uma vez que são eles que fazem a alimentação da rede de comunicação socio-política. Isso passa, também, por encontrar uma outra visão da própria democracia.

Ainda que a democracia liberal pareça ser hoje reconhecida como a única forma legítima de governo (por diversas razões, às quais não são certamente alheias as transformações que acima apontámos), são evidentes os sinais de desafeção e profundas aporias no seu interior, o que tem levado os teóricos democráticos a pensar formas alternativas de reforçar as instituições democráticas.

Na verdade, para além de uma visão estritamente mais liberal da democracia, um pensamento sobre a comunicação política deve reflectir que a interacção entre governantes e governados é constitutiva de um espaço onde as instituições políticas formais da democracia - os governos, as oposições partidárias e os parlamentos - servem uma ideia forte, que é a de permitir aos cidadãos encontrar formas de se governarem nas quais se reconheçam. A solução proposta para isso mesmo é a reinterpretação de Habermas da soberania popular em termos

intersubjectivos, redefinindo-a como “poder gerado comunicacionalmente” e da democracia como “democracia deliberativa”.

Para Elster, a democracia deliberativa contém dois elementos constitutivos: o elemento democrático, enquanto participação na tomada de decisão colectiva por todos os afectados pela decisão, e o elemento deliberativo, que se refere à inclusão, nos processos de tomada de decisão sobre meios e fins, dos participantes “comprometidos com os valores de racionalidade e imparcialidade” (Elster, 1998, p.8). Nas suas várias versões, a democracia deliberativa insiste na possibilidade de fundamentar a autoridade e a legitimação das leis em alguma forma de razão pública. Na sua versão discursiva, a chave desta legitimidade reside, precisamente, na comunicação, ou numa ‘racionalidade comunicativa’, presente na deliberação racional associada à ética discursiva, colocando no centro da esfera normativa a ideia de solidariedade em forma do poder comunicativo. Temos, assim, uma ligação entre ‘acção comunicativa’, deliberação e sociedade civil.

De que forma a democracia deliberativa, associada a uma teoria discursiva, pode responder às necessidades de sociedades altamente centralizadas e complexas, e de que forma serve para pensar a base das relações entre cidadãos e governos, cuja comunicação é crescentemente mediada?

A chave reside na forma como se entende o sistema político e a comunicação no seu interior. À semelhança do modelo liberal, “a teoria discursiva respeita as fronteiras entre o ‘Estado’ e a ‘sociedade’, mas distingue a sociedade civil, como a base social de esferas públicas autónomas tanto do sistema económico como da administração pública” (Habermas, 1996a, p.299). Como um dos recursos de satisfação e condução das sociedades complexas, o poder de integração da solidariedade, não só deve advir das fontes de acção comunicativa, como se deve desenvolver por espaços públicos mais ou menos autónomos. Esse descentramento da gravidade nas sociedades modernas, do dinheiro e do poder administrativo, para a comunicação, levará a que compreendamos o processo político como formação democrática da vontade, não a partir do modelo do mercado ou do compromisso de interesses do modelo liberal, nem a partir da convergência de opiniões éticas substantivas, mas de processos de conformação discursiva da opinião pública. Esta ‘racionalidade comunicativa’ deve, na versão habermasiana de democracia discursiva, estender-se não só aos componentes formais de deliberação (orientados sobretudo para a tomada de decisão), mas também aos informais, que têm de suportar toda a carga de legitimar a política.

A democracia deliberativa habermasiana é, assim, construída por um ‘modelo a duas vias’ que procura ligar as deliberações orientadas para a decisão (reguladas por procedimentos democráticos) com os procedimentos informais no espaço público. Noutras palavras, trata-se de um modelo de democracia deliberativa que inclui, tanto o poder político nas suas formas institucionais, como os cidadãos (correspondentes, em termos gerais, a zonas formais e informais do espaço público). A concepção deliberativa da política reside, então, na relação entre os actores institucionais da política e o público geral: as instituições ‘formais’ - como o Parlamento - proporcionam um enfoque institucional para uma comunicação mais vasta, descentrada, anónima, dispersa pela esfera pública e envolvendo todos os cidadãos. A zona informal liga à formal, dando oportunidades aos cidadãos de participarem juntos no discurso político, e formarem opinião num ambiente não-coersivo, livre dos constrangimentos do mercado. A influência das opiniões públicas que se constituem de uma forma informal deve poder transformar-se em poder comunicacional e, daí, em poder administrativo. Baseada numa teoria discursiva, “o êxito da política deliberativa depende (...) da institucionalização dos correspondentes procedimentos e condições de comunicação, bem como da interacção dos procedimentos deliberativos institucionalizados com opiniões públicas informalmente desenvolvidas” (Habermas, 1996a, p.298).

Procura-se, assim, resolver a impraticável ideia de uma assembleia de massa que delibera e substituí-la por uma concepção de deliberação em associações múltiplas. “É da rede destas formas múltiplas de associações, ligações, e organizações que resulta uma ‘conversação pública’ anónima. O modelo de democracia deliberativa tem de privilegiar esse tipo de esfera pública de redes e associações de deliberação, contestação, e argumentação mutuamente dependentes e sobrepostas” (Benhabib, 1996, pp.73-74). Os cidadãos ocupam-se da deliberação, não no sistema político, mas em várias organizações interligadas com o Estado, resultando estas deliberações em opinião pública que deve, então, ser traduzida em acção legislativa. Se a esfera pública deve ser pensada como “uma rede aberta e inclusiva de públicos sobrepostos, subculturais, com fronteiras temporais fluidas, sociais, e substantivas” (Habermas, 1996a, p.307), é pois preciso considerar que “os fluxos de comunicação pública são canalizados pelos meios de comunicação de massas e fluem por públicos diferentes que se desenvolvem informalmente dentro das associações” (*Idem*).

Para além do papel da comunicação quotidiana, ao nível de um mundo da vida da sociedade civil, pode facilmente perceber-se o potencial papel da

comunicação *massmediada* e dos *media* nesta concepção de democracia. Como tecnologias da comunicação, os *media* podem favorecer a emergência de formas plurais, horizontais, criativas e autônomas: “As tecnologias de comunicação, como no princípio a impressão livreira e a imprensa, e posteriormente, a rádio e a televisão, tornam disponíveis enunciados acerca de quase qualquer contexto e facultam uma rede altamente diferenciada de esferas públicas locais e supra-regionais, literárias, científicas e políticas, interpartidárias ou específicas de associações, ou subculturais, dependentes dos *media*” (Habermas, 1996a, p.329). Nesse sentido são, não apenas uma forma de acesso ao espaço público, mas também potenciais agentes de divulgação dos processos de formação discursiva da opinião e da vontade. São eles que, potencialmente, permitem estender e sistematizar as micro-comunicações quotidianas do mundo vivido e, dessa forma, preservar os espaços públicos das tendências colonizadoras dos sistemas económico e político, mantendo a sua autonomia.

No entanto, e dado que a democracia deliberativa assenta numa concepção idealizada da comunicação, impõe-se saber se a configuração actual de certos *media* modernos pode realizar o seu papel democrático, permitindo a troca verdadeiramente aberta e multilateral a partir da qual supostamente se emite uma opinião comum sobre as questões públicas, como pede a democracia deliberativa.

### **Comunicação Política na ‘Idade Media’**

O crescimento em grande escala dos *media*, acima de tudo como sistemas económicos e tecnológicos de produção, distribuição e consumo de informação, as suas lógicas económicas de funcionamento concorrencial assentes, crescentemente, numa linguagem do entretenimento, o seu estabelecimento como ‘palco’ da acção política, a forma como toda a experiência pessoal e de pensamento é agora mediada pela televisão, rádio, jornais, etc., a forma como as agendas políticas são fixadas por aqueles que controlam os argumentos e imagens fazem colocar, de facto, muitas dúvidas acerca do potencial democrático dos *mass media* contemporâneos, mas a evidência da sua centralidade na vida pública exige que os pensemos de uma forma normativa, sem deixar de contemplar a sua realidade empírica.

Com efeito, no cruzamento das diferentes facetas da vida social, política e mediática, gera-se o que Blumer denominou como o ‘moderno processo de publicidade’, que envolve “uma luta competitiva para influenciar e controlar as percepções populares de acontecimentos e questões políticas chave através dos principais *mass media*” (Blumer, 1990, p.103). Tanto a definição das questões de

importância pública como a própria forma como essa definição deve ser enquadrada é o terreno da luta ideológica processada hoje nos e pelos *media*, sendo a luta pelo controlo dos fluxos informativos em torno de recursos materiais e simbólicos. Neste contexto, como diz Carlos Séller, “as organizações políticas utilizam o campo jornalístico como o cenário natural da concorrência política, o seu ‘espaço público’ particular para as suas controvérsias, canalizar as suas propostas para a sociedade, difundir os seus projectos, publicitar o seu sistema de valores, articular mobilizações e impulsionar as suas acções colectivas pontuais” (Séller, 2001, pp.124-125). Os conceitos estratégicos de “primeira definição” e “definidor primário” (opinião proveniente das fontes poderosas como os membros do parlamento, patrões, dirigentes sindicais e peritos) (Hall, 1978) dão conta da posição privilegiada de algumas fontes para orientar o discurso jornalístico, dando a ver a capacidade dos que estão bem situados na estrutura de poder para procederem à marcação da agenda e à definição dos temas públicos mediante os seus próprios interesses de momento. As próprias pressões impostas sobre os jornalistas para cumprir horas de fecho e as exigências profissionais de imparcialidade e objectividade combinam-se para produzir um acesso estruturado de quem está no poder.

A forte tendência dos profissionais dos *media* para utilizarem acontecimentos de rotina e fontes oficiais (ou ‘definidores primários’), não só dificulta o acesso ao espaço público, como não permite que alguns indicadores sensíveis do mundo da vida passem para a agenda. Para além disso, e mesmo não sendo este um processo linear, esta capacidade de dar a ver determinada informação mediante estes contornos implica também uma capacidade reversa de silenciar todo o conjunto de problemas que não tenha como actores centrais estes definidores ou as chamadas ‘fontes acreditadas’. O ‘mapa cognitivo’ gerado por este tipo de *agenda-setting* torna-se, assim, muito particular. Antes de mais, a tendência dos *media* para tratarem acontecimentos (estruturados por regras profissionais de noticiabilidade) em detrimento de problemáticas dá, por vezes, a ver acontecimentos desestruturados e desenraizados do contexto mais profundo das relações sociais. Por outro lado, a forma como estes ‘acontecimentos’ são dados a ver - sobretudo em televisão - por uma sucessão rápida, breve, fugaz e eminentemente ‘visual’, não permite um acesso mais estruturado dos temas. Os *media* operam, nesse sentido, um certo ‘reencantamento’ do mundo, formatado, em grande parte, pelo que os trabalhos de Fallows, Chomsky e Garnham, Bourdieu e Wolton, entre outros, mostram, nomeadamente aspectos como a concentração monopolista, a uniformidade de perspectivas da cobertura noticiosa, o poder de agenda do

jornalismo, o crescente tratamento da política como espectáculo e entretenimento, a cultura de imagem, etc..

Neste contexto, há igualmente que considerar a forma como, para identificar novos objectivos e temas da agenda política que se devem traduzir em políticas públicas, a comunicação política se profissionalizou, a fim de levar a cabo determinação de técnicas, estratégias e planos necessários para a prossecução dessas políticas. Desenvolveu-se assim, no cruzamento das actividades jornalísticas e da política, uma nova actividade designada por ‘relações públicas políticas’ e para as quais McNair identifica grandes áreas de desenvolvimento: a gestão dos *media*, a gestão da imagem, o marketing político, a comunicação política interna e a gestão da informação (McNair, 1995). Por parte das organizações políticas formais, como os partidos políticos ou os governos, assiste-se, pois, à crescente profissionalização com vista ao contacto, quer com os *media*, quer com os eleitores, ‘através’ dos *media*: os ‘spin doctors’ gerem a relação com os jornalistas e a comunicação política conhece um amplo desenvolvimento no terreno das técnicas utilizadas para captar as necessidades de um mercado eleitoral (*marketing* político), estabelecendo um programa ideológico e oferecendo um candidato que o personalize, impulsionando-o através da publicidade política. As organizações informais, por sua vez, conhecem também formas de comunicação estratégica, de que fazem parte os ‘pseudo-acontecimentos’, a que recorrem com frequência, por exemplo, os novos movimentos sociais. Frequentemente, o resultado desta utilização estratégica da comunicação transforma o agendamento em pouco mais do que uma leve e superficial topicalização, que pouco tem a ver com a verdadeira dimensão das questões.

A própria ideia de representação subjacente à teoria democrática sofre, por acção dos *media*, uma nova e distorcida configuração. Com efeito, parece claro que a acção mediática gera, a par da acção política, um complexo processo de representações e legitimações. Nas palavras de Ortega e Humanes, “enquanto que a representação derivada das eleições define qual vai ser a classe política dirigente durante um certo período de tempo, a representação mediática estabelece em cada momento a legitimidade social dessa mesma classe. O sistema da comunicação actua de tal forma que compara permanentemente a elite governante com as imagens sociais construídas por ele. Ou noutros termos: submete os governantes a um contínuo referendo dos seus eleitores. Mas ao fazê-lo, procede de modo a que estes últimos são substituídos pela opinião pública. A opinião pública configura-se como uma construção cultural que estabelece em cada momento o grau de apoio popular

do governo, a quota de legitimidade (não eleitoral) de que goza” (Ortega; Humanes, 2000, p.74). Nesse processo, a opinião sofre uma tecnicização e objectificação, passando a ser medida e ‘contabilizada’ sob a forma numérica, constituindo-se como um barómetro permanente (e já não só em época de eleições) que ‘aquece’ ou ‘arrefece’ a acção política institucionalizada. A actividade política mediatizada, com simples fins de mercado eleitoral, desvirtuou o espírito da democracia, concebida como o processo de legitimação de decisões alcançadas com a deliberação entre os cidadãos e, nesse processo, a opinião pública passa a existir sob uma lógica mediática, e não da deliberação discursiva. Ao ser objectivada num valor (quantificável) permanentemente actualizado pelas sondagens, contribui, ainda que de uma forma não intencional, para a despolitização do espaço público. Em substituição do exercício crítico da razão, são as sondagens de opinião que surgem como a fonte de autoridade dos cidadãos, substituindo a Opinião Pública por uma opinião dominante e pressionadora, cuja força reside numa expressão numérica e traduzindo algo que, simplesmente, não existe: essas opiniões são pseudo-opiniões (isto é, opiniões da massa), uma vez que não têm qualquer fundamento crítico, reflexivo ou comunicativo (Bourdieu, 1984).

Tudo isto tem levado ao que Blumer e Gurevitch chamam uma “crise da comunicação cívica”, ligada tanto a um conjunto de transformações demográficas e sociais associadas às democracias de massas como à própria evolução dos sistemas de comunicação política nestas democracias (Blumer; Gurevitch, 1995, p.2). Procurando localizar os principais elementos dessa crise, estes autores propõem que a comunicação política seja definida estudando as interacções entre os principais componentes do sistema de comunicação política: as instituições políticas nos seus aspectos comunicacionais, as instituições mediáticas nos seus aspectos políticos, as orientações da audiência para a comunicação política e os aspectos da cultura política relevantes para a comunicação (Blumer; Gurevitch, 1995, p.12).

Esta é, porém, uma visão muito particular da política, que dá prioridade à comunicação estratégica com um ‘público’ de eleitores, orientando toda uma pesquisa que foca os fundamentos institucionais da comunicação política através da análise de eleições, campanhas políticas e persuasão. Na nossa perspectiva, o problema com estas abordagens é que elas estão baseadas em definições demasiado estreitas da comunicação política, definindo-a como comunicação dentro do sistema formalmente constituído de política parlamentar, como comunicação que é intencional ou dirigida a interesses. Os esforços para analisar o lugar da comunicação mediada dentro do processo político têm de ir além da consideração pura e simples

dos efeitos dos *mass media*, que se limita a seguir a linha que o estudo moderno da comunicação política iniciou com os trabalhos de Harold Lasswell, Kurt Lewin, Carl Hovland e, mais institucionalmente, Paul Lazarsfeld, autores que desenvolveram, gradualmente, uma perspectiva que visava abordar os efeitos persuasivos das mensagens políticas.

Dominique Wolton sugere que há uma série de contradições que se geraram em torno da comunicação política, resultantes do facto de a comunicação surgir como “condição funcional e normativa do espaço público e da democracia de massas”, mas que “não pode, por si própria, garantir a qualidade do funcionamento deste espaço público democrático, o qual pressupõe também valores políticos que são relativamente heterogéneos perante os valores comunicacionais” (Wolton, 1995, p.186). A proposta de Wolton é que dissociemos, do ponto de vista normativo, as relações entre comunicação e acção: “quanto mais ligadas estiverem no plano funcional, maior é a necessidade de diferenciá-las no plano normativo” (Wolton, 1995, p.187). Alternativamente, pensamos que, em vez de proceder a essa dissociação, é possível assumir uma outra visão da comunicação *massmediada*, que não seja incompatível com a visão da democracia. Ora isso passa, também, por olhar para a democracia para além dos limites da democracia liberal *tout-court* e a proposta de uma democracia deliberativa é, precisamente, aquela que tenta vincular a comunicação às diversas instâncias de envolvimento político.

Em termos de comunicação *massmediada*, no entanto, e dadas as características de desenvolvimento concorrencial dos *media*, parece claro que em momento algum poderemos perder uma noção crítica do seu funcionamento: “O reportar de factos como histórias de interesse humano, a mistura de informação com entretenimento, a apresentação das questões de uma forma episódica e o quebrar das relações complexas em pequenos fragmentos, funde-se num síndrome que fomenta a despolitização da comunicação política. É este o verdadeiro núcleo da teoria da indústria da cultura”. (Habermas, 1996a, p.375). Produzindo uma informação entendida como bem de consumo privado e comercializável, e não como ‘coisa pública’, os *media* dirigem-se frequentemente mais a consumidores do que a cidadãos. Além disso, em sociedades democráticas, a questão que se coloca não é os *media* passarem a informação necessária, mas a forma ‘como’ a passam. Um conhecimento das suas lógicas de funcionamento tende a induzir os actores colectivos em formas de comunicação simbólica estratégica, sendo certo que os próprios *media* também são reflexo dessas mesmas estratégias, numa espiral que distorce os pressupostos de uma comunicação saudável para a democracia.

No entanto, e apesar de muitas evidências ligadas ao seu desenvolvimento, será ingênuo acreditar que os meios de comunicação de massas são apenas indústrias culturais e que não têm (quer como meios de expressar opinião pública, quer como instrumento de a influenciar) um papel crucial no processo da discussão pública. Com efeito, é também neles que encontramos muito material deliberativo, cruzando um espaço público em cujo interior percorrem mensagens plurais, que fluem por diversos nódulos de poder institucionalizado ou informal, situando-as numa rede de intersubjectividade que não pode ser reduzida a um único discurso. São os *media* que, apesar das suas lógicas próprias, servem em grande medida a função de permitir aos públicos parciais entender-se como parte de um público maior.

Um pensamento sobre a comunicação *massmediada* não pode, pois, dispensar a identificação do lugar e da forma apropriadas de comunicação numa sociedade complexa e diferenciada, investigando os seus diferentes constrangimentos, regras discursivas e domínios institucionais específicos, ou seja, as diversas configurações da comunicação quotidiana. A comunicação política pode assim ser repensada para além do seu elemento persuasivo mais imediato, remetendo aos pressupostos da comunicação no mundo da vida que permitem pensar o espaço público “não como uma estrutura, mas como um processo” - um processo, como diz Bohman, “pelo qual os actores colectivos emergentes apelam não a um público ‘fantasma’, mas a outros cidadãos de formas consistentes com as exigências de igualdade, não-tirania e publicidade” (Bohman, 1996, p.236)

Na verdade, como já se disse, está em causa a forma como se entende a própria democracia e os processos políticos. Como diz Nicholas Garnham, “nos actuais debates, não são tanto as nossas ideias sobre os *media* que estão em causa, mas o nosso entendimento da política democrática e mais em geral da posição e do papel da política na vida social. Na verdade, é a própria definição de política que está em questão. O tipo de exigências que fazemos aos *media* como instituições políticas, aos jornalistas e a outros como actores políticos, e o tipo de questões políticas que colocamos à sua estrutura ou actuação, dependerão da nossa visão da política” (Garnham, 2000, p.166).

## Conclusão

Ao longo da história, as formas de vida em comum e a sua representação na e pela informação foram sempre mediadas por estruturas de poder dentro da sociedade, bem como por uma série de dispositivos tecnológicos, de culturas de produção e de sistemas de valor. Os dramáticos desenvolvimentos dos *media* neste

século implicaram, no entanto, novos problemas para a comunicação política, ligados ao alcance das audiências e dos públicos e à própria penetrabilidade dos *media* na vida quotidiana. Estes desenvolvimentos podem mesmo levar a questionar os elos desde sempre estabelecidos entre comunicação e vida em comum e entre informação e democracia. Essa pressão colocada em tão vitais articulações, de que falava Dewey, exige pensar formas de transformação política e social. Como refere Séller, “a perspectiva de qualquer transformação no campo jornalístico está condicionada pela necessidade de uma mudança social profunda (...) que tenha como conteúdo a valorização da informação como um *bem público*, assim como uma redefinição do jornalismo, de tal forma que o objecto fundamental do trabalho jornalístico, nesta nova concepção, seja tornar compreensível os factos sociais, políticos, económicos, culturais que marcam a vida social para o maior número possível de pessoas” (Séller 2001, p.123). Isso passa, noutras palavras, tanto por incluir no pensamento sobre comunicação política a comunicação no mundo da vida, como por ir além de uma visão estritamente liberal da democracia e da comunicação como ‘bem privado’, simples peças da indústria cultural ao serviço de uma política de apresentação espectacular e não de representação popular.

Maria João Silveirinha

→ Deliberação, Democracia, Liberalismo, Opinião Pública, Público/Privado

#### Bibliografia

- Blumer, J. (1990), “Elections, the Media, and the Modern Publicity Process”, in Ferguson, Marjorie (ed.), *Public Communication: the New Imperatives*, Sage, Londres, pp.101-113.
- Blumer, J. e Gurevitch M. (1995), *The Crisis of Public Communication*, Routledge, Londres.
- Blumer, J.; Kavanagh, D., (1999), “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 16(2), pp.209-230.
- Bohman, J. (1996), *Public Deliberation*, MIT Press, Cambridge.
- McNair, B. (1995), *An Introduction to Political Communication*, Routledge, Londres.
- Blumer, J. (1987), “Election Communication and the Democratic Political System”, in David L. Paletz (ed.): *Political Communication Research. Approaches, Studies, Assessments*, Ablex, Norwood, pp.167-175.
- Bourdieu, P. (1980), “L’Opinion Publique N’Existe Pas”, *Questions de Sociologie*, Les Editions de Minuit, pp. 222-235.
- Benhabib S. (ed) (1996), “Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy”, in Benhabib S. (ed), *Democracy and Difference*, Princeton Univ. Press., pp.67-94.

- Bobbio, N. (1984), *O Futuro da Democracia*, Paz e Terra, S. Paulo.
- Dalhgren, P. (1991), "Introduction", in P. Dalhgren; C. Sparks (eds), *Communication and Citizenship*, Routledge, Londres, pp.1-24.
- Dewey, J. (1916), *Democracy and Education: an Introduction to the Philosophy of Education*, Macmillan, New York.
- Elster, J. (1998), *Deliberative Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Garnham, N. (2000), *Emancipation, the Media, and Modernity*, Oxford University Press.
- Habermas, J. (1996a), *Between Facts and Norms*, MIT Press, Cambridge.
- \_\_\_\_\_(1996b), "Three Normative Models of Democracy", in Benhabib, S. (ed), *Democracy and Difference*, Princeton University Press, Princeton, pp.21-30.
- Hall, S. (1978), *Policing the Crisis*, Macmilan, Londres.
- McNair, B., (1995), *An Introduction to Political Communication*, Routledge, Londres..
- Miller, D. (1987), "Politics", in *The Blackwell Encyclopaedia of Political Thought*, Blackwell, Oxford, pp.390-391.
- Ortega, F.; Humanes, M.L. (2000), *Algo Más que Periodistas. Sociología de una Profesión*, Ariel, Madrid.
- Séller, C. (2001), "Los Medios y la Formación de la Voz en una Sociedad Democrática", *Anàlisi*, 26, pp.121-144.
- Wolton, D. (1995), "As Contradições do Espaço Público Mediatizado", in *Revista de Comunicação e Linguagens, Comunicação e Política*, nº 21-22, Cosmos, Lisboa, pp.167-188.