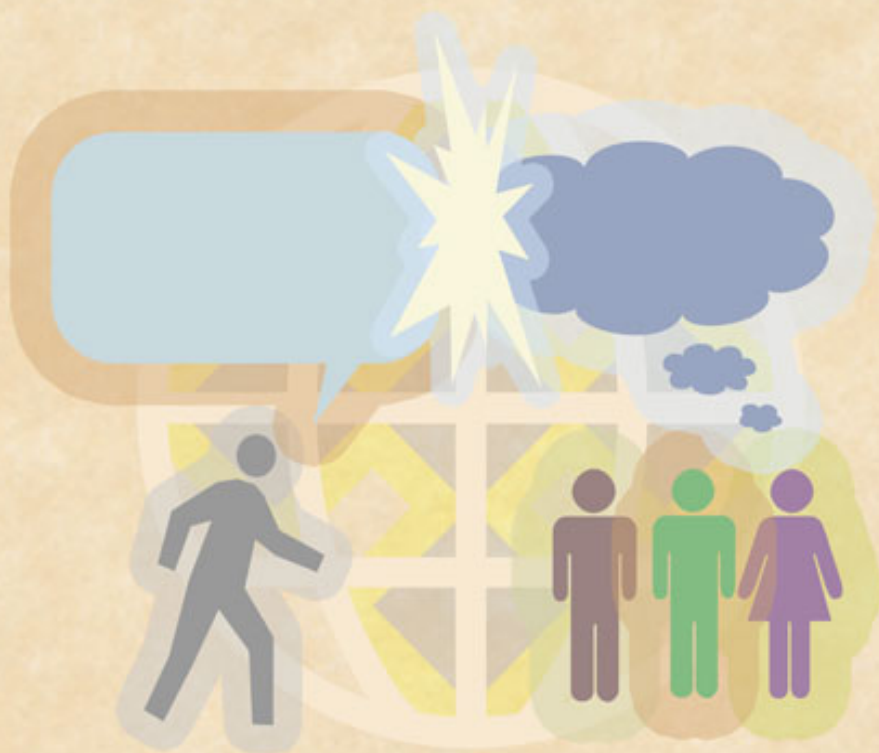


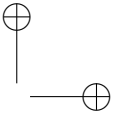
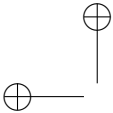
*João Carlos Correia
Gil Baptista Ferreira
Paula do Espírito Santo
(Orgs.)*

Conceitos de Comunicação Política



**Livros
LabCom**



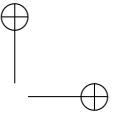
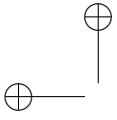


João Carlos Correia
Gil Baptista Ferreira
Paula do Espírito Santo
(Orgs.)

Conceitos de Comunicação Política

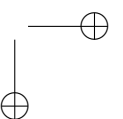
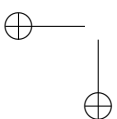
LabCom Books 2010





Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Marco Oliveira
Paginação: Marco Oliveira
Covilhã 2010

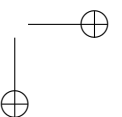
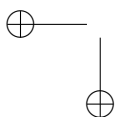
ISBN: 978-989-654-039-5

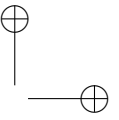
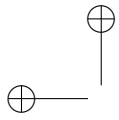




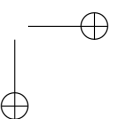
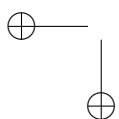
Índice

| | |
|--|-----------|
| Apresentação | 1 |
| Ideologia, Crítica e Deliberação <i>por João Carlos Correia</i> | 9 |
| Opinião Pública <i>por João Pissarra Esteves</i> | 21 |
| Esfera Pública <i>por Maria João Silveirinha</i> | 33 |
| Cidadania <i>por Isabel Salema Morgado</i> | 43 |
| Democracia deliberativa <i>por Gil Baptista Ferreira</i> | 55 |
| As políticas de identidade e os media <i>por José Ricardo Carvalheiro</i> | 67 |
| Comunicação eleitoral <i>por Paula do Espírito Santo, Rita Figueiras</i> | 77 |
| Spin doctoring e profissionalização da comunicação política <i>por Estrela Serrano</i> | 91 |





| | |
|---|------------|
| Interrogação e resposta na retórica de M. Meyer <i>por</i> Tito Cardoso e Cunha | 99 |
| Propaganda <i>por</i> Neusa Demartini Gomes | 107 |
| Marketing político e comunicação (política) <i>por</i> Joana Lobo Fernandes | 117 |
| Inquéritos e sondagens de opinião pública <i>por</i> Paula do Espírito Santo | 127 |
| Agendamento <i>por</i> Susana Borges | 137 |
| Priming: hipótese teórica que relaciona estudos de recepção com julgamentos sobre governantes <i>por</i> Emerson Urizzi Cervi | 145 |
| A espiral do silêncio: uma teoria da opinião pública e dos media <i>por</i> António Rosas | 155 |





Apresentação

A Comunicação Política é uma área vasta em expansão quer sob o ponto de vista da reflexão teórica praticada nas Academias quer sob o ponto de vista da sua prática em numerosos domínios da vida cívica.

Por um lado, verifica-se uma inflexão crescente da instituição universitária no sentido de um sério aumento da investigação no âmbito da Comunicação Política. Vislumbra-se um claro aprofundamento dos estudos nesta área visível na imprensa universitária e especializada, na formação de Grupos de Trabalho nas Sociedades Científicas nacionais e internacionais, na realização de Congressos e de Reuniões, no número de Teses de Doutoramento e dissertações de Mestrado, na publicação de trabalhos de fundo, de livros e de monografias que elegem a comunicação política como tema de trabalho. No caso português, os estudos em causa conhecem um surto editorial e uma ambição de pesquisa bastante evidente ao nível da produção científica, em áreas como a comunicação eleitoral, políticas de identidade, utilização dos novos meios ao serviço da política, marketing político, participação cívica e deliberação ou a análise das interfaces entre jornalismo e política.

Por outro lado, intensifica-se, ao nível da vida política, uma adequação crescente dos discursos tradicionais acerca dos assuntos públicos às necessidades organizacionais e às convenções narrativas dos *mass media*. A questão da legitimidade é, cada vez mais, uma questão comunicacional que se joga num espaço público altamente massmediatizado. Nunca as questões relativas às interfaces entre *media* e sistema político despertaram tanto interesse nem foram tão decisivas, bastando para tal pensar nas polémicas desenvolvidas em torno da Guerra do Golfo ou da cobertura do terrorismo.

A política, tal como se pratica nos nossos dias, implica uma zona de interface com a comunicação. Para caracterizar esta interface, apareceram in-



clusive neologismos ou expressões específicas como sejam «política espectacular», «vídeo-política», «política mediática», etc. Historicamente, o interesse por estas matérias foi suscitado pela extensão gradual dos direitos de voto e pela crescente percepção da relevância dos meios de comunicação na sociedade em geral e, em particular, no processo político. Estas mudanças, mais recentemente, estão a dar lugar à emergência de novos fenómenos que levam alguns autores a falarem de democracia mediática, um conceito que inclui uma poderosa referência ao público dos *media*, às estratégias de comunicação desenvolvidas pelos actores políticos e à interferência de um corpo de profissionais especializados em comunicação, entre os quais ganha especial relevo a figura emergente dos *spin doctors*. A comunicação mediatizada tornou-se assim parte da cultura política. A cultura política, para o bem e para o mal, é orientada de forma crescente pelos ritmos e exigências estéticas dos *mass media*. Fala-se a propósito de campanha permanente para aludir a uma situação em que a influência dos *media* e o peso das sondagens transformam a mensagem política numa *performance* continua sujeita a uma avaliação permanente.

Esta situação está associada a uma reconfiguração da prática política nas sociedades ocidentais com consequências evidentes. Algumas alterações são particularmente verificáveis na relativização do poder dos grandes actores da política, como os parlamentos e os partidos; na aceleração dos horizontes temporais dos ciclos políticos; na personalização e dramatização do poder; na mudança das características das mensagens políticas no sentido do seu aligeiramento e da sujeição à estética televisiva; na selecção de estratégias de resolução de problemas e nas escolhas de políticas que suscitam a adesão popular, ou, pelo menos, a não rejeição ou a aceitação passiva.

Simultaneamente, há uma tendência (paralela e, nalguns casos, contraditória, com a primeira) da sociedade e das instituições no sentido de reconfigurarem as dinâmicas institucionais em função de uma maior abertura à participação pública, dinamizando a participação dos cidadãos, a adopção crescente de estratégias de legitimação das instituições e das organizações que enfatizam a necessidade de cidadãos activos, intervenientes no processo de tomada de decisão. No âmbito desta confluência de preocupações que convocam a participação cidadã, é possível detectar uma preocupação crescente com a qualidade da esfera pública, com o papel da opinião pública e com a implantação de técnicas, práticas e metodologias deliberativas (sondagens deliberativas, *consensus conference*, *citizens jury* e outras) que conferem uma



inflexão específica a este fenómeno, que ultrapassa, expande e ajuda a repensar as observações formuladas ao nível da filosofia política. Assim, um pouco por todo o lado, também na Europa, tem-se vindo a verificar um conjunto de experiências que reflectem pressupostos deliberativos e de apelo à participação dos cidadãos. Este movimento de interesse crescente generalizou-se na União Europeia e tem tido o seu reflexo também em Portugal e Espanha.

Vários factores contribuem para esta tendência que se configura ao nível prático e da pesquisa:

- A consciência crescente da necessidade de participação dos cidadãos e a preocupação que se faz sentir, nomeadamente na Europa, em torno do chamado défice democrático;
- A necessidade de afirmação da legitimidade institucional a partir da gestão e da dinamização comunicativa contínua de consensos;
- O desenvolvimento e a expansão de novos métodos e práticas de deliberação e um interesse cada vez maior pela aplicação desses métodos e práticas no mundo da comunicação pública;
- O aparecimento de novas experiências relacionadas com o papel da comunicação mediada;
- As oportunidades abertas pelos *media* digitais para o desenvolvimento de métodos e práticas deliberativas;
- O interesse crescente dos níveis institucionais de decisão pela democracia deliberativa e seus métodos.

Com efeito, a comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na acção das instituições políticas. Quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, a necessidade de o sistema político adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais, deparamos com realidades que só são compreensíveis tendo em conta a intervenção da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática. Assim,

Livros LabCom





a existência de *media* é um elemento fundamental para a formação da publicidade como requisito fundamental da deliberação, seja num sentido fraco quanto à visibilidade, à exposição social de fenómenos, intenções e planos que se oferecem ao conhecimento de todos, seja mesmo num sentido forte criando condições ou contribuindo mesmo para a realização do diálogo e para a formação do juízo público.

Portugal chegou a este estágio de relacionamento entre a política e a comunicação com relativo atraso por razões estruturais de natureza política e económica. O nosso País conheceu até aos anos 80 um ambiente comunicacional caracterizado pela presença monopolista de um único canal público de televisão, cujas características reproduziam ainda um certo cinzentismo herdado da ditadura de Oliveira Salazar, ele próprio um personagem muito fechado à modernidade e desconfiado por natureza da Televisão, cuja aparição em Portugal perfilhou, embora sem entusiasmo. Por outro lado, a Comunicação Política em Portugal conheceu um momento incipiente tendo-se desenvolvido sob o ponto de vista de uma actividade desempenhada sistemática e profissionalmente apenas a partir do fim da década de 90.

Em menos de trinta anos, todavia, Portugal passou de uma sociedade fortemente rígida do ponto de vista comunicacional – caracterizada por um monopólio público de televisão exercido em condições de um férreo e monolítico controlo governamental e de uma imprensa relativamente incipiente no que respeita à sua profissionalização coarctada de condições políticas e económicas que permitissem o exercício de uma actividade concorrencial – para um modelo empresarial de livre concorrência plena e agressiva a que se adicionam as constantes novidades resultantes do fenómeno geralmente designado por «Sociedade da Informação». Esta transformação realizou-se em larga coincidência com a modernização capitalista do país verificada com a adesão à União Europeia.

O livro “Conceitos Fundamentais de Comunicação Política” surge neste contexto deveras interessante em que a Comunicação Política ganha uma centralidade nos estudos seja de comunicação seja de política, carecendo quer de modelos descritivos quer de reflexões normativas que apreendam a complexidade das modernas sociedades pluralistas.

No imediato, este livro obedece a quatro inquietações fundamentais que motivaram os seus organizadores:

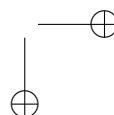
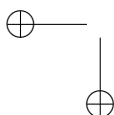




- a) Dar uma visão do “estado da arte” no que respeita à reflexão sobre a Comunicação Política no âmbito da comunidade académica, especialmente aquela que se encontra próxima ou completamente inserida nos Cursos de Ciências da Comunicação. Não pretende pois, dar expressão da totalidade da comunidade académica que aqui se não reflecte.
- b) Dar uma visão do trabalho levado a efeito pelo Grupo de Trabalho da Sociedade Portuguesa de Comunicação; o qual é a expressão institucional dos laços que unem a comunidade de investigadores referidos em a). Nesse sentido, assinalamos que, apesar da fluidez das relações e do empenhamento voluntarista que reside por detrás deste grupo de pesquisa, este grupo já organizou cinco jornadas e deu origem a três volumes de investigação, para além de ter promovido, coordenado e dinamizado as discussões que se produzem no seio do campo em torno dos Congressos da Sociedade Portuguesa de Comunicação.
- c) Servir de dinamizador para que mais estudos apareçam. Fazer ciência é fazer escola e essa escola traduz-se e é mensurada, cada vez mais, em publicações, eventos e organizações.
- d) Dar um instrumento de conhecimento sistemático, arrumando de forma simples, não exaustiva, alguns conceitos fundamentais. A vastidão do campo e a sua interdisciplinaridade não autorizam tentativas imperialistas de sistematização total. Por isso, um livro é uma espécie de balanço de um percurso e não a expressão final de um saber definitivo. Este livro pretende chegar à cabeceira, às estantes, às pastas e às sacolas de todos, sejam estudantes ou professores que, pelas mais variadas razões, sintam qualquer forma de curiosidade em relação ao campo. Não pretende ser a resposta para todas as dúvidas mas ficará sem dúvida satisfeito se conseguir dissipar algumas e produzir vontade de prosseguir no esclarecimento de outras.

A brevidade dos textos e a preocupação de incluir uma Bibliografia essencial responde, pois, ao desejo de responder a uma certa vocação didáctica, o que não significa perda de espírito ensaístico nem minimização da componente reflexiva. Tentou-se que os autores doseassem ambos tendo uma visão tão clara quanto possível dos públicos alvo da obra e dos objectivos referidos.

Livros LabCom





Um dos elementos interessantes deste trabalho consistiu na forma como a sua organização agudizou a consciência da profunda interdisciplinaridade que persegue, enriquecendo, certas áreas de fronteira como sejam as Ciências da Comunicação e a Ciência Política. Nesse sentido, um dos elementos que caracteriza este livro é a sua diversidade epistemológica. Assim, encontram-se textos claramente inspirados pela Teoria Política e pela Filosofia Política; pela Sociologia mais teórica, reflexiva e crítica e pela sociologia mais empírica, de pendor mais positivista e baseada na «pura observação dos dados»; há, obviamente, presenças da Ciência Política propriamente dita e existem também olhares que assumem as características epistemológicas das Ciências da Comunicação, elas próprias abertas à intervenção de muitos olhares; há, ainda, contributos da Psicologia, do Marketing, da Estatística e da Análise de Discurso.

Também há alguma diversidade de estilos: há textos mais vincadamente empíricos; outros mais descritivos ou expositivos; e, finalmente, outros que exercem um labor conceptual mais reflexivo. A diversidade de objectos explica também a diversidade de estilos.

Apesar disso, será possível organizar os textos a partir de duas categorias, correndo embora o risco de algum reducionismo: os que se direccionam para um esforço prioritário de reflexão e de clarificação conceptual, – os textos sobre “Opinião Pública”, “Espaço Público”, “Deliberação”, “Ideologia”, “Cidadania”, eventualmente “Política de Identidades” – e outros, mais virados para a operacionalização de conceitos e descrição de práticas com implicações acentuadamente metodológicas: “Priming”, “Agendamento”, “Propaganda”, “Espiral do Silêncio”, “Marketing político”, “Comunicação Eleitoral” e “Spinning”. Entre esses dois grandes grupos não se pode falar em divisões estanques. Pelo contrário, da sua leitura surge a evidência científica da exigência de cruzamentos de saberes.

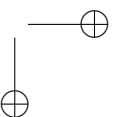
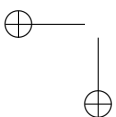
Não é difícil assinalar a existência de lacunas. Porém, dificilmente se faria um livro desta natureza onde se não registassem algumas. Preenchidas umas, outras surgiriam. Mas também há a intervenção, de qualidade, em áreas geralmente arredadas deste tipo de abordagens como sejam, por exemplo “Política de Identidades” e “Retórica”.

Resta-nos esperar que este modesto contributo seja um bom pretexto para o enriquecimento do campo gerando propostas de continuidade ou de ampli-

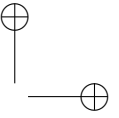
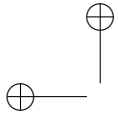




ação do esforço efectuado e, sobretudo, produzindo impactos no despertar de vocações e no lançamento de novos estudos.







Ideologia, Crítica e Deliberação

João Carlos Correia

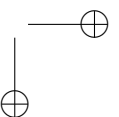
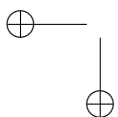
Coordenador do Grupo de Trabalho de Comunicação e Política da Sopcom

E-mail: jcfcorreia@gmail.com

O fim da Guerra-fria e o início do momento conhecido como “globalização” deslocaram o conceito norteador das discussões da acção social do campo da ideologia para o da cultura. Construiu-se, correspondendo a um processo civilizatório de âmbito global, apoiado na transnacionalização do capital financeiro; da indústria cultural e dos media, um modelo de compreensão da sociedade que obliterou a ideologia como categoria hermenêutica decisiva na análise das relações entre a cultura e a sociedade. Regressadas as perplexidades sobre o nosso devir, o conceito de «ideologia» persiste no universo dos estudos sobre comunicação e sobre política com uma intensidade que desafia as múltiplas interpelações que lhe são colocadas e os múltiplos anúncios relativos à alegada extinção da sua pertinência hermenêutica. Vale a pena, hoje, enfrentar a ideologia com os instrumentos de um pensamento deliberativo pós-convencional, ultrapassando os limites de uma herança avolumada por pressupostos funcionalistas e ortodoxos.

O emprego mais antigo e positivo da palavra «ideologia» veio da filosofia francesa oitocentista, através de uma escola que se definia a si própria e aos seus membros como *idéologues*, no sentido completamente diverso daquele que hoje lhe atribuímos. Os *idéologues* partilhavam em especial da convicção de Destutt du Tracy, segundo a qual se fosse possível analisar sistematicamente ideias e sensações, obteríamos uma base segura para um conhecimento sólido (Hekman, 1990: 40). Logo, a ideologia seria a ciência das ideias que serviria de fundamento para todas as ciências morais e políticas, preservando-as do erro e do preconceito. Todavia, o conceito sofreu posteriormente uma inversão semântica: em lugar de designar o estudo das ideias passou a designar os conjuntos de ideias, crenças e representações que deveriam ser objecto de estudo.

Numa definição mais genérica e descritiva, a ideologia pode ser encarada como um conjunto de ideias, crenças, doutrinas, e modos de pensar característicos de um grupo, seja nação, classe, casta, profissão ou ocupação, seita





religiosa, partido político, etc.» (cfr. Fairchild, apud Nunes 1961). Numa definição que realça de modo mais directo as componentes estratégicas associadas aos interesses de um determinado grupo, “será ideologia qualquer sistema de ideias que, nas lutas travadas na sociedade, sirva de facto como justificação ideal dos interesses, das posições e das acções empreendidas por algum grupo” (cfr. Nunes, 1961).

1. As Funções da Ideologia

Uma abordagem produtiva do conceito de ideologia encara-a como corpo de crenças que assegura a relação de um grupo com o mundo social. Este corpo de crenças pode desempenhar diversas funções diagnosticadas por Paul Ricoeur (1991):

- a) Uma função de distorção em que a ideologia surge como um corpo de crenças que oculta a dominação implícita à correlação de forças vigente (Ricoeur, 1991: 168);
- b) Uma função de legitimação em que a ideologia preenche o hiato entre a pretensão de legitimidade apresentada pela autoridade governante e a crença na legitimidade da ordem por parte dos súbditos;
- c) Uma função de integração e de preservação da identidade social do grupo (Taylor, 30-31).

A função de distorção exercida pela ideologia encontra a sua análise mais influente no pensamento marxista. Na obra de Marx o conceito de ideologia designa todas as formas de consciência nas quais e pelas quais os indivíduos mantêm uma relação imaginária com o real (cfr. Santos, 2000: 55). Pelo contrário, a crítica da ideologia é “o restabelecimento da primazia do finito, do concreto, do real” (Ricoeur, 1991: 103). A crítica da ideologia emerge como uma inversão das relações entre as ideias e tais processos materiais: “Não é a consciência que determina a vida; é a vida que determina a consciência” (Marx e Engels, 1992: 1057). Na distorção ideológica, esquecemos que os nossos pensamentos estão directamente relacionados com a existência material. Em formulações mais tardias empreendidas em “O Capital”, o conceito





de ideologia é descrito como antítese de tudo aquilo que não é científico ou é pré-científico. «Marx só pode tornar-se Marx fundando uma teoria da história e uma filosofia da distinção histórica entre ideologia e ciência» (Althusser, 1979: 15). O desvio incorporado no conceito de ideologia tem de ser medido de acordo com critérios de cientificidade inscritos no materialismo histórico.

A função da ideologia como legitimação resulta da leitura que Paul Ricoeur faz de Weber. Como nenhum sistema de chefia, nem o mais repressivo, governa apenas pelo exercício da coerção, tem de existir a crença na sua legitimidade (cfr. Ricoeur, 1991: 83; 326-327). A ideologia decorre da necessidade de superar o hiato entre a pretensão de legitimidade do corpo governante e a crença na legitimidade desse corpo governante por parte dos próprios governados (cfr. Ricoeur, 1991: 338; 340-342). Esta superação é um processo dinâmico: há sempre um maior ou menor défice de legitimidade acompanhado por um constante, ininterrupto, frágil e persistente empenho na sua obtenção.

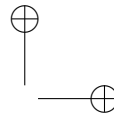
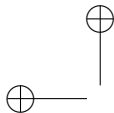
Finalmente, a função de integração social comentada por Ricoeur surge da leitura de Clifford Geertz. Para este, a ideologia possui uma dimensão constitutiva, relacionada com a identidade cultural de um grupo, enraizada no carácter simbólico incontornável da própria sociabilidade. Toda a actividade social é povoada de crenças, de convenções e *símbolos*.

As ideologias são, assim, “mapas de uma realidade social problemática e matrizes para a criação de uma consciência colectiva” (Geertz, 1978: 192.) Estes corpos de crenças e de ideais desempenham a função outrora conferida às narrativas míticas e teológicas. Quando se procede a um certo grau de diferenciação social que permita a constituição de uma comunidade política autónoma surge a necessidade de um modelo separado, coerente e distinto de acção política. No momento em que um sistema político começa a livrar-se das tradições herdadas e recebidas, da orientação directa e detalhada dos cânones religiosos e filosóficos, as ideologias surgem e assumem a liderança simbólica, tornando-se “cruciais como fontes de significado e de atitudes sócio-políticas” (cfr. Geertz, 1978: 191).

2. A influência de Gramsci

Alguns desenvolvimentos mais sofisticados da herança marxista articularam a dimensão integradora com a dimensão de legitimidade e com a dimensão



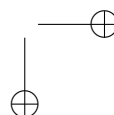
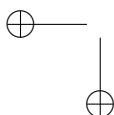


estratégica da distorção. Para Gramsci, a ideologia ganha uma dimensão mais plural, podendo representar esforços simbólicos de resistência por parte de grupos sociais – blocos ou grupos de classes. É neste contexto que emerge o conceito de hegemonia, entendida como um privilégio na produção simbólica e de sentido, obtido no decurso de uma luta entre os elementos intelectuais activos na sociedade civil.

Neste contexto, o Estado não é um puro instrumento de força a serviço da classe dominante, mas, antes, um instrumento de coerção que simultaneamente busca a obtenção da referida hegemonia. Por isso, terão de se distinguir duas esferas no interior das superestruturas políticas e culturais. Uma é a *sociedade política* enquanto conjunto de mecanismos de coerção (grupos burocráticos ligados às forças armadas e policiais e à aplicação das leis) ligados ao poder da classe dominante. A outra é a *sociedade civil*, que designa o conjunto de dispositivos e aparelhos privados de hegemonia responsáveis pela elaboração e/ou difusão de valores simbólicos e de ideologias, compreendendo o sistema escolar, os partidos políticos, as corporações profissionais, os sindicatos, os meios de comunicação, as instituições de carácter científico e cultural, etc. Tais aparelhos, gerados pelas lutas colectivas, estão empenhados em obter o consenso como condição indispensável à dominação (Gramsci, 1977: 2010).

Os estudos culturais, nas suas versões britânicos e norte-americana, utilizam com frequência o par de conceitos «ideologia/hegemonia para além da sua origem para se referirem a fenómenos relativos a diversos referentes de identidade como sejam o género, a raça e a etnia (cfr. Hartley, 2004: 130). Verifica-se uma clara diferenciação em relação à ideia de ideologia como “ideias da classe dominante” para, em seu lugar, se conceptualizar como o conjunto de quadros mentais – linguagens, conceitos, categorias, imaginários e sistemas de representação – a que as diferentes classes e grupos sociais recorrem para tornarem inteligível a forma como a sociedade funciona (cfr. Hall, 2006: 26). A crítica da ideologia passa a discernir um espectro de formas de conflituosidade entre diferentes grupos diferenciados entre si por raças, etnias, desigualdades económicas e questões de género, identificando os modos como os recursos ideológicos e culturais são utilizados para disputar a alteração do consenso social, cultural, moral e político dominante.

Diagnostica-se a existência de uma infinidade de lutas entre vários sectores sociais, rejeitando uma concepção unilateral e determinista que relacione



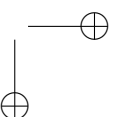


necessariamente a ideologia apenas com a dominação e a distorção omitindo a resistência e a contestação. Os intelectuais activos na sociedade civil (nos partidos, nos movimentos sociais, nos sistemas de produção e transmissão cultural e simbólica como os *media*) dão expressão a vontades conflituais que os perpassam sem que, necessariamente, eles se dêem conta dos interesses estratégicos que motivam ou impelem, pelo menos directamente, a produção simbólica.

3. Ideologia, cognição e discurso

Um elemento crucial da análise da ideologia respeita à análise das suas relações com o discurso, efectuadas por uma aproximação à qual se associa uma dimensão cognitiva e que implica um conjunto de premissas essenciais:

- a) As ideologias são olhadas como crenças sociais partilhadas e não opiniões individuais. Existem crenças episódicas e crenças sociais. As crenças episódicas são individuais e pouco duradouras enquanto que as crenças sociais são partilhadas com outros, enquanto membros de um grupo, organização ou cultura. As ideologias pertencem tipicamente às segundas, ou seja às crenças culturais e sociais.
- b) As ideologias têm uma natureza grupal. Caracterizam-se sobretudo pela sua função de garantir a coesão, cooperação do próprio grupo e dos seus respectivos membros.
- c) As ideologias, em relação ao grupo, desempenham uma função axiomática. São um sistema de crenças sociais, gerais e abstractas que organizam o conhecimento mais específico e as atitudes e opiniões do grupo (van Dijk, 1997: 49; Cfr. van Dijk, 1997: 69).
- d) As ideologias não se limitam a reproduzir a dominação social. Também criam solidariedade, organizam lutas pelo reconhecimento e desencadeiam movimentos de oposição (Cfr. van Dijk, 2000: 138; van Dijk, 2003: p. 16).
- e) As ideologias têm uma componente agonística: geram diferenças de opiniões, conflitos e lutas, pois implicam sempre assunção de uma di-





ferença e de um confronto. As ideologias comportam sempre uma dialéctica entre “Nós” e “Eles”.

Na reprodução discursiva da ideologia, os *media* ganham uma posição fundamental pela sua relação com a problemática da influência, isto é no que diz respeito à dimensão cognitiva do controlo da mente exercida de forma indirecta e persuasiva pelo discurso dos grupos mais poderosos. As condições evocadas para as condições de exercício do controlo dos grupos menos poderosos pelos grupos mais poderosos dizem respeito a circunstâncias como sejam:

- a) A posição de especial credibilidade em que se encontram os grupos que promovem as crenças e as opiniões dominantes: académicos, peritos, profissionais, *media* de referência. O acesso a estes produtores privilegiados do discurso credível é estratificado. A teoria dos definidores primários (Hall, 1993) confirma esta hipótese e demonstra como os *media*, devido à sua necessidade de fontes credíveis, ficam dependentes da ideologia veiculada pelas instituições mais poderosas, olhadas como possuidoras de maior credibilidade;
- b) Os grupos mais desfavorecidos encontram-se muitas vezes em condições nas quais lhes é impossível furtarem-se à exposição ao discurso veiculado pelos grupos mais poderosos;
- c) Verifica-se a ausência de discursos ou *media* a partir dos quais derivem versões alternativas àquelas veiculadas pelo discurso produzido pelos grupos mais poderosos;
- d) Constata-se a desigualdade na distribuição de conhecimentos que permitam refutar os elementos conceptuais constantes do discurso hegemónico (cfr. van Dijk, 2005: 26).

O discurso é encarado como uma prática social relacionado com a busca de influência por parte de grupos sociais mais poderosos. Essa influência é um fenómeno que tem uma dimensão cognitiva pois se relaciona com a possibilidade de controlo dos processos mentais, designadamente a transmissão de conhecimento e a formação de modelos.





4. Ideologia e deliberação

O tema da deliberação pública postula-se como referência fundamental por parte dos pesquisadores que se interrogam acerca do modo como uma esfera pública de discussão ampliada pode contribuir para a construção de um modelo de sistema democrático marcado por uma maior aproximação entre as instâncias formais de decisão protagonizadas pelo sistema político e os sistemas informais de discussão e de formação da opinião. Neste sentido torna-se um elemento fundamental para uma reflexão sobre os fundamentos teóricos da comunicação política, na medida em que define marcos epistemológicos e programáticos que permitem avaliar e repensar as condições efectivas de exercício dessa forma de comunicação. O modelo discursivo pensado por algumas das mais importantes teorias de deliberação implica uma visão dinâmica do conflito entre culturas e visões do mundo. Assim, todos os elementos que estão presentes nas condições fáticas de exercício do poder ideológico diagnosticados pelos linguistas críticos e pelos partidários dos estudos culturais são contrariados normativamente na proposta deliberativa de organização do debate democrático: a) o argumento da autoridade, subjacente à dependência da hierarquia da credibilidade, é substituído pela autoridade do argumento; b) A ausência de discursos alternativos confronta-se com a acessibilidade universal dos protagonistas do debate e pela diversidade dos temas em debate; c) a ausência de conhecimentos que permitam refutar o discurso hegemónico confronta-se com a exigência de submeter os temas a uma pluralidade de perspectivas e com a possibilidade de recorrer a formas diversas de conhecimento.

Em Habermas (1997), a ideologia, na sua função de distorção, diz respeito a elementos pseudo – comunicacionais que pela sua natureza meramente estratégica colocam obstáculos à realização de um consenso racional, livre de toda a coerção, elemento regulador que norteia assintoticamente a prática social e política. Enquanto a acção instrumental se identifica com uma razão orientada para o sucesso, do tipo instrumental ou estratégico, a acção comunicativa, fundada na linguagem, busca um ideal de comunicação entre os actores que implica o reconhecimento mútuo (cfr. Habermas, 1987: 21; 31). A ideologia, no plano da distorção, define-se, neste caso, pelo conjunto de obstáculos que se opõem à concretização desse ideal normativo (cfr. Habermas citado por Rorty, 1999: 254).

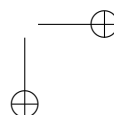
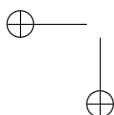
A ideologia, como distorção, identifica-se com a uma estratégia de ma-





nipulação da opinião pública que impede o seu desenvolvimento de acordo com as regras da argumentação racional e com os princípios de acessibilidade universal ao debate das questões de interesse colectivo. Sob o ponto de vista da comunicação política, identifica-se com o conjunto de procedimentos identificados como publicidade manipulativa, centrada na medição de atitudes individuais e na adopção de instrumentos operatórios destinados à transmissão passiva de mensagens. Reflete a consideração da opinião pública com uma instância receptiva em relação à publicidade manipulativamente difundida de pessoas e instituições, bens de consumo e programas (Habermas, 1987 – b : 187). Traduz-se na ausência de um debate onde se proceda ao exame crítico de várias opções contraditórias, como sucede na publicidade crítica. Esta concepção de ideologia traduz a presença da racionalidade estratégica no plano da comunicação pública, expressa em dispositivos como sejam o *spinning*, *lobbying*, manipulação mediática.

A abordagem deliberativa, porém, remete para uma apreciação da ideologia que considera que esta não se confina aos limites da comunicação estratégica, admitindo ao invés, uma análise permanente da dimensão da legitimidade como sendo uma sua função central. Já na análise clássica da ideologia burguesa do século XVIII relativa aos direitos humanos e à publicidade, Habermas, apesar de revelar uma consciência histórica dos elementos mistificadores que integravam a reflexão sobre a igualdade de status, a universalização dos debates e o não fechamento da esfera pública, não deixava de salientar a sua força transformada e eficácia (cfr. Habermas, 1982: 50-51). Concedia-se que o ideal de esfera pública era efectivamente ideologia. Mas acrescentava-se que tal ideal continha no seu interior um conjunto de traços que indiciavam uma promessa emancipatória implícita na ideia de publicidade e do uso argumentativo e dialógico da razão, que se manteve, embora com numerosas contradições, como um princípio organizacional de um ordenamento político que orienta a resolução dos diferendos pela discussão racional (cfr. Habermas, 1982: 17). Neste sentido, a ideologia como distorção e mistificação confronta-se dialecticamente com traços de uma esfera pública política que coloca a legitimidade das decisões do poder no cerne das suas preocupações. Por isso, efectivamente, o espaço da crítica ideológica, numa abordagem deliberativa, actua, ao nível da relação entre esfera pública e sistema político, em dispositivos alternativos que impeçam o fechamento dos processos de decisão.





Neste sentido se impõe a necessidade de uma praxis deliberativa analisada entre por Fishkin (1995) e Gastil (2008).

Finalmente, o espaço da ideologia pode articular com o espaço da socialização e da identidade que se delineia no mundo da vida. Articula-se com reflexões de natureza crítica sobre a identidade e o estilo de vida e expressa-se prioritariamente por movimentos sociais direccionados para pensar os mapas de significação que orientam a comunidade, nomeadamente ao nível da constituição das identidades. Se é pela ideologia que se busca a distorção em nome da defesa de interesses particulares, é na ideologia que se joga a problemática da legitimidade do poder. Finalmente, é também na e pela ideologia que confrontamos os mapas de significação e socialização, graças aos quais construímos uma realidade social e nela nos inserimos, reproduzindo-a e reformulando-a. Valerá a pena aqui observar que o mundo da vida e as estruturas comunicativas da sociedade civil nele enraizadas não são um reino ideal de liberdade pura. Ao nível microsociológico da vida quotidiana é necessário estar atento à multiplicação de pontos de poder e de conflito e, conseqüentemente, à generalização da luta ideológica a esferas que, durante décadas, foram assumidas como apolíticas: família, sexualidade, corpo, entre muitas outras. Em todos estes casos, a ideologia funciona como distorção sempre que se identifica com visões fixas e reificadas quer das instituições quer do mundo da vida. Porém, nunca se esgota nesta dimensão pois se relaciona dialecticamente com a busca da legitimidade e com os processos de reconhecimento inerentes à definição das identidades. Uma crítica ideológica, pensada desde uma visão discursiva ou deliberativa, deverá ter presente elementos que subjazem à fragmentação dos públicos, como seja a desigualdade social que emerge de relações de dominação e de subordinação (cfr. Fraser, 1990: 66).

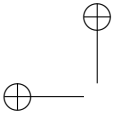
Nesse sentido, a existência de esferas públicas como um espaço que é, simultaneamente, de crítica das condições contextuais de produção do discurso público é uma forma de transformar a crítica ideológica num processo imanente ao próprio agir democrático deliberativo.

Referências bibliográficas

ALTHUSSER, L. (1980), *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*, Lisboa, Presença.



- FISHKIN, J. (1995), *Voice of the People: Public Opinion and democracy*, New Haven and London, Yale University Press.
- FRASER, N. (1990), *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, Duke University Press. Disponível em <http://www.jstor.org/pss/466240> (última consulta em 11/09/2009)
- GASTIL, J. (2008), *Political Communication and Deliberation*, Los Angeles, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- GEERTZ, C. (1978), *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Zahar.
- GRAMSCI, A. (1977), *Quaderni del carcere*, Volume III, Torino, Einaudi.
- HABERMAS, J. (1987a), *Théorie de l'agir communicationnel*, 2 vols., Paris, Fayard.
- HALL, S. (2006), *The Problem of Ideology: marxism without guarantees in Favid Morley e Kuan-Hsing-Chen*, *Critical Dialogues in Cultural Studies*, Londres e Nova Iorque, Routedge, 2006.
- HEKMAN, S. (1990), *Hermenêutica e sociologia do conhecimento*, Lisboa, Edições 70.
- MARX Karl, e ENGELS, Friedrich (1962), *Selected works*, Vol. 2. London. Lawrence & Wishart.
- NUNES, Adérito Sedas (1961), *Introdução ao estudo das Ideologias*, disponível <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224081973E4dVB2ea3Bp00YB7.pdf>
- RICOEUR, P. (1991), *Ideologia e Utopia*, Lisboa, Edições 70
- RORTY, R. (1999), “Habermas y Lotard sobre la posmodernidad” in Anthony Giddens, Jurgen Habermas, Martin Jay et al., *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra.
- SANTOS, J. A. (2000) *Homo Zappiens: o feitiço da televisão*, Lisboa, Editorial Notícias



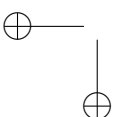
TAYLOR, G. H. (1991), “Introdução do organizador” in Ricoeur, Paul *Ideologia e Utopia*, Lisboa, Edições 70.

VAN DIJK, T. (1997), *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*, Paris, Sage Publications.

VAN DIJK, T. (2000), *Ideology: a multidisciplinary approach*, London, Thousand Oaks and New Delhi, Sage Publishers.

VAN DIJK, T. (2003), *Ideologia y Discurso*, Barcelona, Ariel, 2003.

VAN DIJK, T. (2005), *Discurso, Notícia e Ideologia: estudos na análise crítica do discurso*, Porto, Campo das Letras.







Opinião Pública

João Pissarra Esteves

Universidade Nova de Lisboa

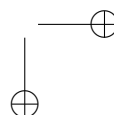
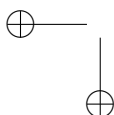
E-mail: jj.esteves@fcsh.unl.pt

A Opinião Pública assume hoje um alto grau de complexidade, de que a extraordinária diversidade de formas da sua apresentação é um dos aspectos apenas a ter em atenção. Imaginar, assim, que será possível a construção de um conceito perfeitamente transparente e estável é uma pura ilusão; para além da opacidade que revestem uma série de outras noções afins – públicos, publicidade, publicitação, espaço público.

No início do passado século, um dos pioneiros do estudo destas questões, Walter Lippmann, manifestava a sua decepção com a escassez de materiais credíveis relacionados com a Opinião Pública, facto tanto mais surpreendente por «se supor que ela constitui a mola principal das democracias». O séc. XX deixou-nos, entretanto, um naipe notável de autores e de trabalhos de referência sobre esta matéria, mas muitas das dificuldades referidas mantêm-se, continuando, muitas vezes, «a existência da força designada por Opinião Pública a ser simplesmente dada como adquirida» (Lippmann, 1922: 253). Não é apenas a nível da vida política e social quotidiana que esta situação se faz notar em larga escala, mas também no próprio âmbito do pensamento académico e científico; mesmo quando este manifesta uma posição céptica em relação à Opinião Pública (considerando que esta não chega a determinar o que é verdadeiro ou justo, o exercício do domínio, ou sequer a formação de uma qualquer opinião), o conceito propriamente dito nunca é posto em questão, nem a sua centralidade como «mecanismo orientador do sistema político» (Luhmann, 1970: 175).

1. Públicos e Opiniões

Uma possibilidade de melhor esclarecer o que é a Opinião Pública passa por explorar uma série de outros conceitos que lhe são muito próximos. Começando pelos Públicos, no que estes mais directamente interferem com a Opi-





nião Pública, retemos algumas das suas características enquanto uma forma de sociabilidade tipicamente moderna: redes de interdependências sociais extensas que dispensam laços de presença física imediata, o seu carácter simbólico que é resultado de uma coesão interna de ordem eminentemente espiritual e uma robusta estrutura comunicacional (constituída por fluxos regulares de informações, à volta de temas e assuntos mobilizadores, que proporcionam aos indivíduos uma regular expressão dos seus juízos e opiniões) (Tarde, 1901: 43-77).

Falamos de espiritualidade dos públicos, mas não num sentido místico ou transcendental. O seu carácter é de ordem racional: resulta de trocas discursivas (processos de opinião) sobre matérias de interesse comum, estabelecidas numa base de liberdade e autonomia dos indivíduos, que têm em vista constituir opiniões vinculativas. A figura comunicacional que melhor as ilustra é a de um consenso (que se pretende alcançar), mas basicamente enquanto ideal normativo, e não como uma realidade empírica indiscutível; neste plano deve ser admitida a possibilidade de outros tipos de acordo razoáveis. O carácter racional das opiniões vinculativas dos públicos antecipa um aspecto fundamental da Opinião Pública: os seus «acordos racionalmente motivados constituem-se como alternativa política à coerção», sendo o seu único pressuposto que «a força do melhor argumento deve poder contribuir para a formação de um acordo final, seja qual for o tipo que este venha a assumir» (McCarthy, 1992: 67).

Os Públicos respondem a uma «necessidade crescente de sociabilidade, que requer que os membros da sociedade estabeleçam comunicação regular entre si através de uma corrente contínua de informação e excitações comuns» (Tarde, 1901: 56). Desta comunicação os Públicos tiram a força que lhes permite, em condições excepcionais de excitabilidade intelectual, afirmarem-se também como verdadeiros agentes sociais (Esteves, 1988: 95-99); o seu raio de influência alarga-se, assim, extraordinariamente: os Públicos podem então dinamizar mudanças sociais de ordem mais global – de que a Opinião Pública, enquanto configuração da vontade colectiva (de uma dada comunidade ou sociedade), é um exemplo extremamente relevante. A esta passagem das opiniões dos Públicos para a Opinião Pública está subjacente uma dinâmica de crescente mundialização dos interesses (para além de alguns outros bem conhecidos *topoi* do Iluminismo – a República Mundial e a Paz Perpétua) (Kant, 1795/1796: 119-171).





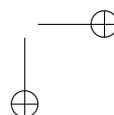
Em estreita relação com os Públicos, haverá ainda a referir o importante papel de inovação social que cabe à Opinião Pública. Esta questão foi equacionada por John Dewey no quadro da relação Públicos/Instituições (uma interacção propriamente dita, mas altamente tensional em termos de inovação/estabilidade): «um público para se formar tem de quebrar as formas políticas existentes, mas isto é porém muito difícil de concretizar dado que essas formas são os meios habituais da mudança institucionalizada» (1927: 319). No modelo politicamente mais evoluído de uma Opinião Pública, a resposta a esta dificuldade cabe em grande medida à acção dos «publicistas» e, hoje, de forma mais incisiva, aos diferentes movimentos sociais (relacionados estreitamente com públicos concretos); isto significa que estamos perante uma inovação de carácter eminentemente auto-referencial: uma acção inovadora da Opinião Pública que é dirigida à sociedade em geral (a partir do seu próprio quadro de relações privilegiadas com determinadas instituições sociais), mas cuja origem está numa dinâmica interna – a inovação como um processo permanente de auto-regeneração e formação de novos Públicos.

Este problema da inovação tange de perto a função seminal, propriamente dita, dos Públicos para o Espaço Público: desencadear processos sociais de opinião de ordem cada vez mais geral, no seio dos quais as novidades são processadas a um primeiro nível. Tais processos de opinião, por sua vez, constituem-se como uma complexa mediação Público/Privado: visam a formação de uma opinião (pública) que se pretende distinta de qualquer opinião individual (particular), mas que ao mesmo tempo depende destas de forma irrefutável – estamos, pois, perante dois níveis de realidade distintos, mas que se pressupõem e imbricam muito estreitamente entre si.

São os próprios termos do conceito que prenunciam, já por si, esta complexa mediação: «opinião implica unidade (*a* opinião), ao passo que a sua caracterização específica (pública) denota uma diversidade de indivíduos e as suas opiniões»; por outro lado, «“pública” aspira atingir o universal, o objectivo e o racional, enquanto “opinião” é marcada pela variabilidade, pelo subjectivo e o incerto» (Splichal, 1999: 49).

2. Sobre a Função da Opinião Pública

Os Públicos respondem a múltiplas motivações, mas o forte ênfase político da



Opinião Pública não pode ser ignorado. A sua função, como voz do Espaço Público, é eminentemente política: cabe-lhe estabelecer os critérios gerais de organização e funcionamento das nossas sociedades, assumindo a sua forma uma exigência de legitimidade dirigida ao Estado e ao poder político em geral (o controlo dos actos de dominação segundo critérios de racionalidade). Uma função política que reveste, ao mesmo tempo, um carácter ético-moral, dado o tipo de mediação Público/Privado que lhe subjaz: a fonte última de legitimidade radica nos próprios indivíduos (nas suas opiniões, pelas quais são veiculados valores, expectativas, ambições, vontades).

Esta função política (de ordem ético-moral) consubstancia a dimensão normativa da Opinião Pública – seu esteio fundamental, mas plena de ambiguidades, se atendermos ao seu modo de realização objectiva ao longo dos tempos. Desde muito cedo, a Opinião Pública assumiu dois estatutos bem distintos: uma instância (da sociedade civil) externa ao poder e, ao mesmo tempo, uma espécie de órgão de Estado ou da Administração (na sequência da sua própria afirmação institucional e consagração jurídico-constitucional).

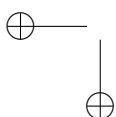
Para esta definição semântica do conceito, o contributo do Iluminismo foi decisivo, muito em especial por via do pensamento de Kant – embora este autor não dispusesse, ainda, do termo propriamente dito «Opinião Pública» (fixado só mais tarde, pelos fisiocratas franceses, os iluministas escoceses, James Mill e, sobretudo, Jeremy Bentham). Outras noções afins permitiram, porém, a Kant uma primeira aproximação já bastante sofisticada a esta nova entidade (e realidade) política, que então começava a ganhar forma: as noções de Publicidade e Vontade Colectiva, nas quais se torna reconhecível o «germe da ilustração» capaz de rasgar sobre o futuro uma «visão consoladora (...) das capacidades humanas que podem aspirar a uma plena realização aqui na Terra» (Kant, 1784: 36 e 37). E mais importante, devemos a este autor também a antevisão de uma dinâmica comunicacional do fenómeno (cuja explicitação só se tornaria possível com o *Linguistic Turn*): ela está presente na forma como é pensada a Vontade Colectiva (em termos liberais), de modo racional, mas como algo que é objecto de uma construção e passível de um aperfeiçoamento permanente – dada a sua abertura à livre expressão de interesses divergentes (individuais). Neste aspecto, é notável o contraste com Rousseau – outro autor importante na edificação do conceito, mas numa linha (contratualismo republicano) que não reconhece à comunicação qualquer relevo específico nesta matéria; pelo contrário, sendo a Vontade Geral «sempre



constante, inalterável e pura», ela deve situar-se à margem dos «debates e discussões, os quais só anunciam uma supremacia dos interesses particulares» (Rousseau, 1762: 146 e 147).

Foi outro, porém, o sentido que a Opinião Pública acabou de facto por assumir, estreitamente associada a um conjunto de práticas comunicacionais. Destas destacamos, em primeiro lugar, a Publicidade: a publicitação, o tornar público, dar a conhecer algo – que só um certo exercício de linguagem torna possível (e do qual a subjectividade e a razão são condições indissociáveis). É nestes termos que a publicidade adquire o seu sentido no quadro da nossa cultura como fundamento moral da política: a forma desta será tanto mais moral (ordenada em função de valores) quanto nela imperarem os princípios da publicitação e as exigências da publicidade (Kant, 1795/1796: 164 e 165). A segunda prática comunicacional a considerar é a Crítica. A sua função a nível do discurso público consiste num certo controlo pragmático da validade dos enunciados produzidos; proporciona, assim, uma qualificação de ordem superior à comunicação pública produzida (e aos resultados em geral desta, seja a sua forma o consenso ou entendimentos racionais de outros tipos). Por último, o Debate: ela aproxima e entrelaça, a todo o momento, as outras práticas comunicacionais referidas (constituindo a comunicação como um todo e um contínuo). O debate forma a Opinião Pública, mas esta é também responsável pela afirmação daquele como critério central da política moderna: primeiro, ao generalizar os debates a nível dos mais diversos tipos de associações e contextos sociais (cafés, salões, clubes, etc.), depois a nível da imprensa e, finalmente, acabando por impor os seus critérios ao próprio quadro de funcionamento institucional da política (com a parlamentarização, o fim da censura e das práticas sistemáticas de segredo de Estado). Eis a ideia culminante desta complexa teia comunicacional da Opinião Pública: «um discurso que é o fio e a lançadeira que liga os diferentes círculos de debate», sendo este constituído na base da «esperança de que a verdade e a justiça surgirão, de alguma forma, como resultado da livre discussão» (Mills, 1956: 351 e 352).

Ainda sobre a comunicação e a Opinião Pública, a presença da primeira na segunda torna-se culminante com os princípios de liberdade e igualdade desta. Eles como que antecipam o próprio modelo da democracia moderna, sendo a sua forma definida por um conjunto de critérios gerais (formais e ideais) do discurso público: liberdade de participação (abertura do Público), liberdade de discussão (disponibilidade plena de assuntos, num quadro de crescente laici-





zação política e da cultura em geral) e igualdade de condição dos participantes da comunicação pública (numa base de paridade argumentativa) (Habermas, 1962: 36 e 37). Mais que as próprias práticas objectivas de comunicação, são estes critérios formais que garantem o carácter ético e moral da Opinião Pública (e que a sua função política será assumida em termos emancipatórios).

3. Ideologia e Funcionalização

As ciências sociais prestaram um importante contributo à clarificação mais rigorosa do conceito, mas o seu interesse tem sido sobretudo direccionado para o problema do cepticismo que, a partir de dado momento, passou a envolver a Opinião Pública; um sentimento agudo de suspeita social, de que estas palavras são uma reveladora premonição: «como [a Opinião Pública] não tem em si mesma a pedra de toque nem a capacidade de elevar o seu aspecto substancial a um saber definido, a primeira condição para fazer algo de grandioso e racional é a independência em relação a ela (seja na ciência, seja na realidade)» (Hegel, 1821/1831: 347).

É ainda um problema de comunicação que a partir daqui pode ser equacionado, em resultado de uma deriva no processo da modernidade, que impôs a força da ideologia burguesa sobre o sentido mais ontológico do espaço público (da humanidade inteira como seu sujeito). A comunicação (pública), nestas condições, torna-se um motivo de opacidade: deixa de poder garantir *a priori* condições de esclarecimento generalizado e uma verdadeira intercompreensão.

Os teóricos da chamada «democracia realista» foram aqueles que levaram mais longe esta deriva, chegando mesmo a preconizar a substituição da Opinião Pública por uma elite de comando (de cientistas e políticos profissionais), cuja competência (técnica) acreditam poder assegurar critérios de eficácia inquestionáveis (em resposta aos problemas de complexidade das sociedades dos nossos dias). O «público fantasma» é uma primeira versão desta ideia (Lippmann, 1925), de que a sociologia sistémica oferece hoje uma formulação mais sofisticada: a Opinião Pública como mero operador de (redução da) complexidade social e já não uma forma de legitimidade racional, nem sequer um meio capaz de garantir a formação de qualquer tipo de opinião (mais ou menos racional, verdadeira ou justa) – basicamente um dispositivo de se-



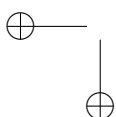


leção temática, de extrema utilidade funcional para fins de decisão política (Luhmann, 1970: 85 e sg.s).

Um ponto de vista céptico, como o referido, mostra-se atento à profunda ambiguidade de que a Opinião Pública hoje em dia se reveste – «uma ficção jurídica que se exprime numa ficção estatística, sendo ao mesmo tempo contrapartida de poder, legitimação da dominação política, instrumento de exercício do poder e objecto de manipulação» (Tremblay, 1991: 149). Mas a percepção que as propostas anteriormente referidas têm deste problema não deixa de revelar graves limitações. A Opinião Pública concebida como uma estrutura política perfeitamente definida pode não resistir, de facto, à prova não a um público “fantasma” mas a outros cidadãos, por meios que são consistentes com a exigência de igualdade, não-tirania e publicidade» (Bohman, 1996: 236).

Deste ponto de vista, fará sentido falar de uma «mudança estrutural» da Opinião Pública moderna, mas não para marcar um antes e um depois de uma qualquer idade de ouro. Trata-se de assinalar «apenas» uma alteração de condições da ambivalência que caracteriza as estruturas políticas das sociedades ocidentais: um novo quadro de equilíbrios e tensões das dimensões fáctica e normativa destas mesmas estruturas, nomeadamente, a nível da Opinião Pública actual. Falamos de uma mudança estrutural alicerçada em fortes esteios sociais, entre os quais se considera a afirmação (e impetuoso desenvolvimento) da economia capitalista (nível económico), as democracias de massa e o Estado Social (nível político), os media como dispositivos de experiência simbólica por excelência e a massa como a nova grande forma de sociabilidade emergente (nível cultural). A este conjunto de elementos correspondem, porém, dinâmicas profundamente paradoxais: todos eles criam condições, por um lado, para uma expansão e aprofundamento do Espaço Público (e Opinião Pública), mas por outro, põem também em causa (ou tornam mais contingente) a sua afirmação autónoma e capacidade de representação da vontade colectiva (da sociedade civil).

Antevendo um ponto de convergência de todos estes elementos, a pesquisa social passou a dar como adquirida uma situação de crise da Opinião Pública, cujos contornos apresentam, aliás, um recorte eminentemente comunicacional. A célebre tese dos teóricos de Frankfurt sobre a «indústria da cultura» continua a ser, ainda hoje, uma chave heurística decisiva para a compreensão deste fenómeno. A crise corresponde ao declínio da discussão e argumentação





colectivas, dos próprios processos discursivos em geral (sem clivagens marcadas entre os diferentes interlocutores, com uma possibilidade de resposta amplamente distribuída e mais ou menos imediata); em seu lugar surge uma nova «comunicação» (pseudo-pública), ordenada sistemicamente, de acordo com processos e critérios formais rígidos, com carácter institucional e dentro da qual cada participante tende a ser acomodado como um simples recurso de mercado (Mills, 1956: 356). A performatividade da comunicação pública, nestas condições, cede lugar a uma instrumentalização sistemática da Opinião Pública: a força (ilocutória) deixa de vir da linguagem (razão dos discursos produzidos), passando para o exterior desta, para o estatuto social que alguns interlocutores privilegiados fazem valer (a força perlocutória de signos de autoridade, poder ou prestígio), passando assim a exercer um controlo sobre as redes e os fluxos de comunicação e informações em geral.

É, claramente, um outro sentido de Opinião Pública que então ganha supremacia: opinião *para o público* mais do que *do público*, com «“pública” a tomar o sentido de mera «abertura», como uma voz ou um coro em uníssono, que se torna audível para todos aqueles capazes de a escutar no espaço público» (Hannay, 2005: 62).

4. Media e Opinião Pública

Tal como a tese sobre a indústria da cultura já tornava evidente, o papel dos media em toda esta transformação é absolutamente central, constituindo um triângulo institucional do qual os outros dois vértices são as sondagens e o próprio processo político (parlamentos e sufrágio universal). Este alinhamento, porém, motiva uma séria inquietação: «as técnicas de pesquisa [sondagens], a política e os media interligam-se muito intimamente, mas uma interconexão tão estreita destas instituições pode resultar na erosão do seu genuíno significado democrático» (Splichal, 1999: 222).

Na posição deste autor, para além da crítica aos media, está expressa também uma insatisfação quanto às sondagens como forma de objectivação da Opinião Pública. Os ecos desta insatisfação já há muito se fazem ouvir (Albig, 1939; Blumer, 1948; Rogers, 1949), mas só mais recentemente assumiram um tom mais radical, com a ideia do fim da Opinião Pública – quando esta acaba por se confundir com os próprios pressupostos das sondagens (todo o



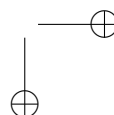
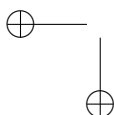


indivíduo tem, sempre, opinião sobre tudo; todas as opiniões se equivalem; é possível, a qualquer momento, formular de modo incontestável os termos e as questões da Opinião Pública (Bourdieu, 1973: 222-235). Mas não podemos esquecer a justificação mais rigorosa deste enunciado, tal como o seu próprio autor faz questão: o que está em questão é um certo tipo de Opinião Pública, a das sondagens. Assim permanece em aberto a possibilidade de uma outra(s) afirmação do conceito, nomeadamente de uma Opinião Pública em contra corrente a este tipo de acomodação oficial, que pretende afirmar-se numa lógica contra-institucional: uma imensa rede de comunicações, que hoje em dia se torna cada vez mais facilmente disponível, e à qual o Público pode recorrer para contrariar aquelas estratégias que pretendem a sua própria clausura (Habermas, 1992: 462) e para aprofundar a própria Opinião Pública (a expansão praticamente ilimitada dos públicos, a toda a humanidade, e a apropriação de novos temas e assuntos mobilizadores de carácter público) (Ferry, 1989: 21 e 22).

Sem fazer tábua rasa da crítica anterior, cabe reconhecer o papel activo que os media podem assumir nesta dinâmica, enquanto potenciais meios de circulação de resistência social – em função da natureza do bem específico que os constitui, a palavra pública (base de formação de processos de comunicação entre sujeitos sociais activos). Na verdade, «por muito poderosos que os media se tenham tornado, eles têm de manter alguma base de reminiscência de diálogo com o público, o que significa que, apesar de tudo, neles existe sempre algum grau de abertura, uma dupla dimensão no processo de comunicação – quando um público activo desafia os limites do discurso político [normalizado], os media não podem ignorá-lo, sob pena de porem em perigo a sua própria legitimidade» (Hallin, 1985: 143).

Este é um outro sentido dos media, que Adorno e Horkheimer não alcançaram. Sentido constituído a partir da ligação dos media a uma sociedade civil activa, mobilizada na procura de novos conteúdos de modernidade para as actuais condições de desenvolvimento (Cohen e Arato, 1994: 29 e 30). Falamos da Opinião Pública num sentido ainda eminentemente moderno, mas a modernidade entendida como um «projecto interminável» (mais do que um «projecto inacabado»): dado que se encontra «intimamente associada a uma ideia universalista de liberdade, ela não pode assim nunca concretizar-se em definitivo ou num sentido perfeito» (Wellmer, 1990: 250).

Este registo de liberdade a nível da comunicação pública deve ser pensado





como um contributo essencial que os media podem trazer à Opinião Pública: contra o seu próprio estereótipo institucional, os media põem em marcha (ou simplesmente podem apoiar) «um diálogo entre os sub-públicos na esfera pública cívica» (Bohman, 1996: 136), criando assim as «pontes hermenêuticas» capazes de ligar múltiplos pequenos textos (nascidos da ruptura e fragmentação do grande texto institucional) e que permitem uma circulação entre esses textos e uma certa continuidade de escrita da Opinião Pública.

No horizonte de tal possibilidade, que corresponde à reafirmação da Opinião Pública como conceito poderoso de renovação social, está «a formação da opinião e vontade do público a partir da sua própria perspectiva, em vez da influência do público para fins de manutenção do poder político, que apenas pretende extorquir do público a lealdade de uma população reduzida a massa» (Habermas, 1992: 460).

Como era inevitável, não foi possível aqui explorar todas as linhas de discussão do conceito. A própria dinâmica social se encarrega de trazer a todo o momento novos dados para a discussão do problema da Opinião Pública. Atendendo à situação tão peculiar do nosso tempo, foi à volta da dimensão eminentemente comunicacional do conceito que nos pareceu mais oportuno realizar esta breve exploração; mas também num sentido prudencial deste mesmo conceito (em termos políticos): a Opinião Pública como um processo de comunicação ao serviço da sociedade, para dar corpo à vontade colectiva e que tem em vista influenciar (apenas) a decisão política. Um sentido modesto, questionarão alguns – tal a dimensão dos desafios que um mundo cada vez mais administrado coloca (e ao qual corresponde uma Opinião Pública informe e funcionalmente instrumentalizada). Mas talvez não assim tão modesto, se pensarmos na Opinião Pública perspectivada como meio de uma radicalização democrática da nossa vida política, ao serviço da «expansão da liberdade e igualdade sociais, da reestruturação e democratização do Estado» (Keane, 1988: 114) – bem pelo contrário, será mesmo um sentido do conceito extremamente audaz, pelas possibilidades que abre de uma profunda alteração das condições de governabilidade das nossas sociedades.

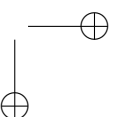
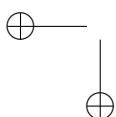
Referências bibliográficas

ALBIG, W. (1939), *Public opinion*, Sturgis, Mi., Sturgis Press, 2007.



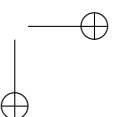
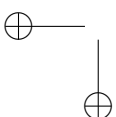


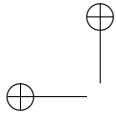
- BLUMER, H. t (1948), “Public opinion and public opinion polling”, *American Sociological Review*, n.º 13.
- BOHMAN, J. (1996), *Public deliberation*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 2000.
- BOURDIEU, P. (1973), “L’opinion publique n’existe pas”, In P. Bourdieu, *Questions de Sociologie*, Paris, Minuit, 1984.
- COHEN, J. L. e ARATO, A. (1994), *Civil society and political theory*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1995.
- DEWEY, J. (1927), *The public and its problems*, Athens, Ohio, Swallow Press /Ohio University Press, 1955.
- ESTEVEES, J. P. (1988), “A pretens3o 3 universalidade e as problem3ticas do consenso e compromisso”, *Revista de Comunica33o e Linguagens*, n.ºs 6/7.
- FERRY, J. M. (1989), «Les transformations de la publicit3 politique», *Hermès*, n.º 4.
- HABERMAS, J. (1962), *The structural transformation of the public sphere*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1994.
- HABERMAS, J. (1992), *Facticidad y validez*, Madrid, Trotta, 1998.
- HALLIN, D. (1985), “The American news media : a critical theory perspective”, In J. F. Forester (ed.), *Critical theory and the public life*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- HANNAY, A. (2005), *On the public*, London, Routledge.
- HEGEL, (1821/1831), *Principes de la philosophie du droit*, Paris, Gallimard, 1973.
- KANT, I. (1784), “Ideia de uma hist3ria universal com um prop3sito cosmopolita”, In I. Kant, *A paz perp3tua e outros op3sculos*, Lisboa, Ed. 70, 1988.





- KANT, I. (1795/1796), “A paz perpetua: um projecto filosófico”, In I. Kant, *A paz perpétua... , op. cit.*
- KEANE, J.(1998), *Democracy and civil society*, London, Verso.
- LIPPMANN, W. (1922), *Public opinion*, N. York, The MacMillan Company (1960).
- LIPPMANN, W. (1925), *The phantom public*, N. Jersey, Transaction Publishers, 1993.
- LUHMANN, N. (1970), “A opinião pública”, In J. Pissarra Esteves (org.), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte, 2009 (2.^a ed.).
- McCARTHY, T. (1992), “Practical discourse: on the relation of morality to politics” In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- MILLS, C. W., (1956), *A elite do poder*, Rio de Janeiro, Zahar, 1981.
- ROGERS, L. (1949), *The pollsters: public opinion, politics, and democratic leadership*, N. York, Knopf.
- ROUSSEAU, J.J. (1762), *Du contrat social*, Paris, Garnier-Flammarion, 1966.
- SPLICHAL, S. (1999), *Public opinion: developments and controversies in the twentieth century*, N. York, Rowman & Littlefield Publishers.
- TARDE, G. (1901), *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus, 1986.
- TREMBLAY, G., “L’opinion publique”, In M. Beauchamp (org.), *Communication Publique et Société*, Québec, Gaëten Morin.
- WELLMER, A. (1990), “Models of freedom in modern world”, In M. Kelly (ed.), *Hermeneutics and critical theory in ethics and politics*, Cambridge, Mass., The MIT Press.





Esfera Pública

Maria João Silveirinha

Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra

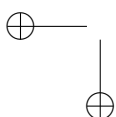
E-mail: mjs@fl.uc.pt

1. Introdução

AQUELA que é possivelmente a melhor explicação do significado da expressão “esfera pública” vem do autor que construiu o núcleo conceptual do termo, Jürgen Habermas. Nas suas palavras, a esfera pública é, “antes de mais, um domínio da nossa vida social onde algo como a opinião pública se pode formar. O acesso... é, em princípio, aberto a todos os cidadãos. Os cidadãos agem como público quando tratam de matérias do interesse geral sem ser sujeitos à coerção... para exprimir e dar publicidade às suas perspectivas. Falamos de uma esfera pública política... quando as discussões públicas são relativas à prática do Estado” (Habermas, 1997: 105).

Nesta explicação, encontramos diferentes elementos que fazem da esfera pública um conceito de que as análises políticas das sociedades de hoje não dispensam: a possibilidade de formação de uma opinião pública e a abertura à possibilidade de exprimir necessidades, fazendo delas uma matéria de interesse colectivo que envolve o Estado. O conceito traduz, além disso, a abertura radicalmente democrática no discurso público, implícita na sua abertura, inclusividade, igualdade, e liberdade: aqui, os sujeitos participam como iguais numa discussão racional, capazes de confrontar o Estado com exigências de verdade que, remetendo para a autonomia privada, são, na verdade, relativas ao bem comum.

As democracias modernas não podem prescindir de uma arena de participação política, onde as ideias, as alternativas, as opiniões e outras formas de discurso traduzam a actividade dos movimentos sociais e da sociedade civil como uma acção colectiva, trazendo à discussão questões que tenham sido até esse momento excluídas, ou pelo menos marginalizadas. O espaço ocupado por essas interacções – localizado entre o Estado e a sociedade – não é uma instituição política nem uma instituição social, mas uma instância onde estas





instituições são vigiadas e a sua legitimidade é comunicada de uma forma racional e crítica, mantendo sempre uma ligação ao que a sociedade civil assinala como importante.

Como espaço de acção colectiva, a esfera pública abrange, assim, essencialmente dois elementos: o discursivo/narrativo, incluindo os diferentes discursos que se fazem ouvir publicamente, como o jornalismo e as diferentes formas de participação pública pelos media, bem como as múltiplas formas de expressão cultural; e as acções performativas que produzem discursos e exigências em torno de matérias políticas, incluindo todas as formas de manifestação pacíficas ou de protesto.

Estas duas componentes de interacção discursiva e de acção sofreram transformações históricas, mas mantêm como objectivo dois elementos concatenados centrais nas democracias: o processo de legitimação da acção do Estado que pode ser discutida e submetida ao debate racional, e o reconhecimento das necessidades e interesses de modo a formar um conceito do bem comum que possa ser traduzido em Lei.

São então a dimensão histórica, a dimensão linguística, a dimensão normativa e política que dão corpo ao conceito de esfera pública e que podemos basicamente encontrar no verdadeiramente enciclopédico trabalho de Habermas, ao longo do último meio século. Façamos, assim, ainda que de modo muito breve, esse trajecto pelo trabalho de Habermas que nos permite compreender as diversas dimensões em causa.

2. Habermas: meio século de pensamento sobre o conceito de esfera pública

A teoria da esfera pública deverá ser entendida num contexto maior da teoria sistemática da modernidade de Habermas, uma reconstrução dos fundamentos da ciência social e uma compreensão da vida democrática.

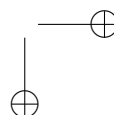
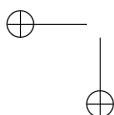
Na sua primeira obra *Transformação Estrutural da Esfera Pública* (Habermas, 1989), está em causa o fenómeno historicamente específico da esfera pública burguesa criada a partir das relações entre o capitalismo e o Estado nos séculos XVII e XVIII, onde a categoria de esfera pública teve um significado particular na sociedade burguesa, tendo depois sido transformada nos séculos que se seguiram. Segundo Habermas, foi possível no século XVIII cristalizar





uma noção normativa da opinião pública nas arenas frágeis, mas protegidas, do discurso público. Na sociedade burguesa entende-se que os indivíduos são formados principalmente no domínio privado, sendo este também entendido como um espaço de liberdade que tem de ser defendida contra a dominação do Estado. Salões e cafés foram os lugares de produção deste novo fenómeno da autonomia privada onde “a sociedade civil podia ser entendida como neutral relativamente ao poder e à dominação” (Calhoun, 2002: 16). A literatura e os jornais foram factores responsáveis pelo nascimento da esfera pública. Os meios de comunicação, em particular, alargaram as economias de mercado e com isso se desenvolveu o comércio de notícias. A análise de Habermas destaca o que ele considera ser a corrosão da esfera pública por processos de comercialização da imprensa e por um entrelaçamento progressivo dos domínios públicos e privados. A penetração crescente das esferas do Estado e económicas em cada vez mais áreas da vida, incluindo as arenas da vida social que estão sobretudo preocupadas com a integração social e com o significado da vida identitária, significa que a separação entre instituições sociais está cada vez mais reduzida. Com a emergência do Estado de bem-estar, por exemplo, as instituições governamentais passaram a estar em crescentes aspectos da nossa vida. Ao mesmo tempo, o sector económico expandiu-se para o mundo da vida e aqui as relações afectivas, de integração social, de construção dos significados da vida passaram também crescentemente a ser pelos cálculos de custo-benefício da esfera económica. Na vida pública, os espaços públicos de debate que têm como centro os meios de comunicação sofrem uma corrosão da capacidade de reflexão crítica. A esfera política torna-se, assim, governada por relações *de poder* dirigidas pela formação de burocracias e Estado, tal como a esfera económica é governada pela troca de mercadorias por meio *do dinheiro*. As consequências são visíveis: a crescente comercialização da cultura; as intervenções de sistemas peritos na vida diária; a cultura degradada e apolítica no Estado de bem-estar; e, de modo importante, a colonização das instituições da esfera pública por interesses financeiros e estratégicos. Habermas defende que para superar a crise de legitimidade resultante é necessário repolitizar a esfera pública, distorcida e desintegrada sob a influência das relações sociais capitalistas, criando oportunidades para os cidadãos tomarem parte no que ele denomina “interacção comunicativa”.

Em muitos aspectos, este primeiro estudo pode ser considerado como uma elaboração de algumas questões centrais da primeira geração de teóricos crí-

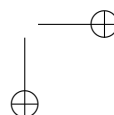
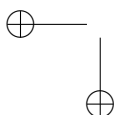




ticos, de cujo tratamento da racionalidade Habermas, no entanto, se tornaria cada vez mais crítico. Nos dois volumes de *Teoria do Agir Comunicacional* (Habermas, 1984) Habermas defende que a primeira geração de teóricos críticos teve demasiada tendência para tratar as questões das condições da razão e do conhecimento como se elas fossem sobre a situação do sujeito individual, não prestando, por isso, suficiente atenção às condições intersubjectivas da racionalidade e à formação do indivíduo no decorrer da interacção com os outros. As características negativas que eles atribuíram à racionalização devem antes ser vistas como consequências das condições sociais nas quais a racionalização se desenvolveu. Habermas propõe, assim, uma explicação intersubjectiva da racionalidade, fazendo uso do interaccionismo simbólico, da sociologia e da fenomenologia. O seu foco é menos a situação do sujeito individual do que o carácter do mundo da vida que os indivíduos partilham uns com outros e, por essa razão, a língua e o seu lugar nas relações intersubjectivas são centrais ao seu argumento.

Habermas argumenta, além disso, que para compreender processos de desenvolvimento e reprodução social na modernidade, devemos entender “a sociedade” a dois níveis: ao nível do “mundo da vida” e ao nível dos “sistemas”. Ao nível do “mundo da vida” aspiramos a dar sentido aos processos sociais como resultado das intenções e orientações de valor dos actores sociais. Ao mesmo tempo, as consequências da acção social normalmente estão para além destas intenções: ao nível “do sistema” aspiramos a compreender a forma como as acções sociais se integram para além da vontade e da consciência dos actores sociais.

A racionalização da modernidade tem, no entanto, um lado obscuro: o da colonização do mundo da vida por intrusão sistémica. Esta tese explica também porque são os potenciais da auto-formação livre inerentes à modernidade sistematicamente negados e suprimidos sob condições do desenvolvimento capitalista, sendo, no entanto, possível resgatá-los. A formação e a estrutura do sistema social moderno e as instituições correspondentes do mundo da vida são mediadas pelo desenvolvimento histórico do capitalismo, não sendo, no entanto, inteiramente determinadas por ele. Quer isto dizer que a crítica de Habermas tem de ser entendida num quadro de pensamento que admite a necessidade funcional de um mercado livre e uma complexidade social diferenciada. Para Habermas, as crises do Estado capitalismo tardio não indicam contradições fundamentais ou problemas com o Estado em si, mas a



forma como as contradições capitalistas são deslocadas para o Estado. Isto é causado pelo facto de os meios não-linguísticos, racionalizados, do sistema (dinheiro e poder) invadirem esta instituição do mundo da vida, substituindo a linguagem como meio de coordenação da acção. Mas isto não significa que Habermas não admita a necessidade funcional de um mercado livre, tal como admite a existência de uma complexidade social diferenciada. A tarefa principal “seria demonstrar uma distinção inequívoca entre totalização, capitalismo patológico e o ideal-tipo preferencial de uma sociedade moderna, diferenciada, pós-liberal que, no entanto, contém produção capitalista e mercados” (Morris, 2001: 79). O “reformismo radical de Habermas” exige um capitalismo racional ao lado de um mundo da vida emancipado da dominação sistémica (*Idem*).

Habermas concluiu a *Teoria do Agir Comunicacional* colocando o problema de um divórcio entre moral e Direito na medida em que a moral assume características sistémicas de “juridificação”. O Direito, a lei, tem assim nas sociedades modernas um determinado significado na colonização da tese mundo da vida. Os media não-discursivos do dinheiro e do poder administrativo podem ser, em última análise, institucionalizados sob a forma de lei que passa a constituir-se como meio mas, no entanto, precisa não só de justificação moral como prática. As suas obras seguintes, em especial o seu trabalho sobre o Direito (Habermas, 1996, 1996b), tomam este problema como ponto de partida. Nas sociedades modernas complexas, a lei nunca pode ser apenas sinónima de moral porque as políticas e os discursos legais não envolvem apenas questões morais mas “também implicam aspectos empíricos, pragmáticos e éticos, bem como as questões relativas ao justo equilíbrio de interesses abertos a compromisso. Daí que a formação da opinião e da vontade da legislatura democrática dependa de uma complicada rede de discursos e de negociação – e não simplesmente de discursos morais” (Habermas, 1996b: 139). Ora, se a dimensão prática é sobretudo encontrada no domínio da autonomia privada, não deveremos perder de vista a dimensão moral colectiva, pública. Por isso, deveremos abordar o problema de uma forma dialéctica, que inclua autonomia privada e autonomia pública, anátemas dos modelos políticos do republicanismo cívico e do liberalismo que Habermas procura reconciliar (Habermas, 1996c). Nem a autonomia pública (privilegiada no pensamento do republicanismo cívico) nem a autonomia privada (privilegiada no pensamento liberal) devem ter primazia: elas constituem-se reciprocamente. É nesta mútua consti-

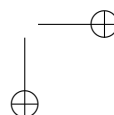
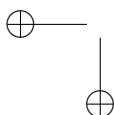


tuição da autonomia privada e autonomia pública – pelo discurso – que reside a chave conceptual para entender a relação interna entre o império da lei e a democracia. Assim, por exemplo, “deixa de haver discrepância entre os direitos humanos que fazem parte das liberdades clássicas e a sua forma de lei positiva, que os limita a um Estado-nação” (Habermas, 1996b: 143).

Aqui, a acção comunicativa é mais claramente concebida dentro de uma função produtiva e processual: é deliberativa. O discurso traz novas possibilidades de auto-compreensão, reflexão e ajuste. É no discurso público e na formação de uma opinião pública que todas as nossas diferenças e discordâncias podem ocupar-nos politicamente, para encontrar o caminho colectivo, mantendo simultaneamente a autonomia privada que é essencial ao sentido de nós mesmas/os. Um sistema político funciona bem quando as instituições que produzem leis são sensíveis à influência da sociedade civil e quando existem os canais certos que vêm “de baixo” (a sociedade civil e a opinião pública) que permitem exercer esta influência sobre as instituições “de cima” (as que produzem políticas e as leis).

Sob a influência de Nancy Fraser (1990), Habermas examina, então, agora a esfera pública como um lugar da circulação do poder político entre públicos “débeis” e “fortes”. Os “públicos fortes” são as instituições políticas, como os partidos políticos e o Parlamento, que têm o poder da tomada de decisão e de produção das leis. Os “públicos débeis” localizam-se na periferia da estrutura destas instituições representativas, sendo antes canais informais, responsáveis pela formação da vontade, que se assemelham a “um sistema de aviso com sensores que, embora não especializados, são sensíveis em todas as partes da sociedade” (Habermas, 1996, 358-9). Nas suas palavras, “a formação da opinião pública informal gera ‘influência’; a influência é transformada em ‘poder comunicativo’ pelos canais de eleições políticas; e o poder comunicativo é novamente transformado em ‘poder administrativo’ pela legislação” (Habermas, 1996c: 28). Esta influência, transportada pelo poder comunicativo, dá à lei a sua legitimidade e, desse modo, o poder político do Estado adquire a sua força vinculativa.

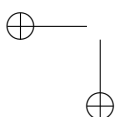
As organizações da sociedade civil são parte destes públicos débeis, tal como os media. Estes últimos têm o papel de disseminar a racionalidade comunicativa e o processo de deliberação informal nesta área da vida pública, fazendo emergir outros públicos débeis.





De forma ideal, o poder começa nestes públicos débeis e faz o seu caminho até aos públicos fortes do sistema institucionalizado – sendo esta a melhor medida da legitimidade de qualquer lei. Contudo, a vida pública nem sempre segue este caminho (Habermas, 1996: 379-380). Uma questão também pode ser gerada pelo sistema formal, pelos partidos políticos, excluindo assim os públicos débeis. Alternativamente, uma questão pode ser gerada no sistema formal, mas os proponentes desta questão procuram o suporte na esfera pública informal porque precisam que as suas opiniões sejam formalizadas, para implementar o programa proposto (Habermas, 1996: 380).

O sistema mediático pode dar origem, se certas condições forem cumpridas – como a independência de um sistema de media auto-regulado e a existência de comunicação com a sociedade civil – a uma opinião pública informada que, por sua vez, é a base de um sistema legítimo de normas obrigatórias e de leis. De facto, embora os media sejam politicamente parte de um “público débil”, eles mantêm o elevado poder político de agenda-setting e de formar a opinião pública, pelo que determinam decisivamente a agenda dos “públicos fortes” que deliberam na tomada de decisão formal. Contudo, os media “preferem, em vez da sua auto-compreensão normativa, alimentar-se do material de produtores de informação poderosos, organizados e enquanto eles preferirem estratégias que baixem em vez de aumentarem o nível discursivo da comunicação pública, as questões tenderão a começar e ser dirigidas a partir do centro, em vez de seguir um curso espontâneo que originaria na periferia” (Habermas, 1996: 380). A consequência disto é clara: “as dinâmicas da comunicação de massa são dirigidas pelo poder dos media de seleccionar, e formar a apresentação das mensagens e pelo uso estratégico do poder político e social de influenciar as agendas, bem como despoletar e enquadrar as questões públicas” (Habermas, 2006: 415). Neste contexto, embora a esfera pública tenha outros actores, como lobistas, defensores, peritos, agentes morais e intelectuais, a comunicação mediada tende a ser o produto de um discurso de elite produzido por profissionais como jornalistas e produtores de mensagens que, em conjunto, se tornam uma elite que ocupa o centro do processo de comunicação.



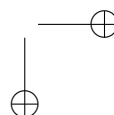
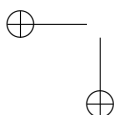


3. Resumindo

A esfera pública refere-se a processos de formação de um consenso racional cuja normatividade está ligada a uma interpretação democrática da aspiração a uma vida autónoma, como um projecto partilhado, numa era igualitária e pluralista. Nas palavras de Pauline Johnson (2006: 1): “Condicionada pelo aparecimento histórico de exigências de direitos políticos de indivíduos iguais e atomizados numa sociedade de massa, é uma forma de interacção guiada por uma convicção aprendida de que os indivíduos, em princípio iguais, mas de facto relativamente fracos, podem dar uma forma concreta à esperança de um projecto autónomo de uma vida auto-determinada”.

Implicando a centralidade da opinião pública e o processo da sua formação na legitimidade das formas democráticas de governo, o conceito continua a ser muito influente nos debates de intersecção da comunicação moderna, formação de opinião, e democracia. Esses debates percorrem uma série de tópicos que incluem explorações teóricas do conceito da sociedade civil e argumentos acerca do valor e da praticabilidade das formas deliberativas da democracia. Outros campos de interrogação centram-se mais na indissociabilidade da esfera pública dos meios de comunicação (Thompson, 1993), e dos novos media (Cavanagh, 2007). Outras indagações ainda exploram o seu significado para as questões de género e a sua transformação em contextos de transnacionalização (Fraser, 1990, 2007). Existem também múltiplas aplicações do conceito às diferentes formas culturais (McKee, 2005).

Vários/as autores/as, por outro lado, questionam a ideia da esfera pública quer como ideal normativo, quer como parte da análise empírica de sistemas políticos, interrogando-se se essas análises não estão simplesmente perseguindo “um fantasma” (Robbins, 1993). Embora os fundamentos intelectuais destas críticas variem, nomeadamente no seu entendimento da modernidade (uns são baseados em Foucault, Derrida, Lyotard, e Deleuze, enquanto outros recorrem, por exemplo, a Arendt), partilham, no entanto, a ideia de que a teoria de Habermas apresenta uma fraca teorização na explicação da diferença e uma crença excessivamente idealizada nas capacidades de chegar a um consenso. Ainda que haja quem defenda que é possível corrigir estes problemas dentro da estrutura de Habermas, há também quem tome uma abordagem mais crítica e radical (ver Goode, 2005). Mais recentemente, esta questão faz parte de um debate vivo e alargado dentro da teoria democrática entre teóricos da



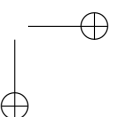
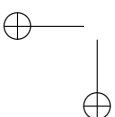


democracia deliberativa, representados por Habermas e pelas teorias agonistas.

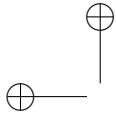
Estas diferentes aplicações do conceito de esfera pública exploram uma tensão entre a sua descrição sociológica e a sua prescrição normativa. Tem sido esta tensão produtiva – que mede o diferencial entre o real e o potencial – que tem tornado o conceito tão frutífero e útil, pelo menos para aqueles que acreditam na possibilidade iluminista de gerar um discurso público comum.

Referências bibliográficas

- CALHOUN, C. (1992), “Introduction: Habermas and the public Sphere”, Calhoun C. ed., *Habermas and the public sphere*, Cambridge: The MIT Press.
- CAVANAGH, A. (2007), *Sociology in the Age of the Internet*, Maidenhead: McGraw-Hill & Open University Press.
- FRASER, N. (1990), “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”. *Social Text*, No. 25/26: 56-80.
- FRASER, N. (2007), “Transnationalizing the Public Sphere. On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World”, *Theory, Culture & Society* 24(4): 7–30
- GOODE, L. (2005), *Jürgen Habermas: democracy and the public sphere*, Pluto Press
- HABERMAS, J. (1984), *The Theory of Communicative Action*, 2 vols., trans. Thomas McCarthy, Boston: Beacon Press
- HABERMAS, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, MA: MIT Press
- HABERMAS, J. (1996), *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Mass: MIT Press.



- HABERMAS, J. (1996b), "Postscript to Between Facts and Norms", in M. Deflem (ed.), *Habermas, Modernity and Law*, London: Sage.
- HABERMAS, J. (1996c), "Three Normative Models of Democracy" in S. Benhabib (ed.) *Democracy and Difference*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- HABERMAS, J. (1997), "The public sphere", in Robert E. Goodin and Philip Pettit (eds), *Contemporary Political Philosophy: An Anthology*, Oxford: Blackwell Publishers, pp. 105–108.
- HABERMAS, J. (2006), "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", *Communication Theory* 16 (4): 411–426
- JOHNSON, P. (2006), *Habermas: Rescuing the Public Sphere*, Routledge: London.
- MCKEE, A. (2005), *The Public Sphere: An Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- MORRIS, M. (2001), *Rethinking the Communicative Turn: Adorno, Habermas and the Problem of Communicative Freedom*, Albany, NY: State University of New York Press.
- ROBBINS, B. (1993), *The Phantom Public Sphere*, Minneapolis, Minnesota Press.
- THOMPSON, J. B. (1993), "The theory of the public sphere", *Theory, Culture and Society*, vol. 10, no. 3.



Cidadania

Isabel Salema Morgado

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

E-mail: imorgado@netcabo.pt

POR Cidadania entende-se comumente o direito de um indivíduo, na qualidade de cidadão, de participar na vida política do Estado de que é membro.

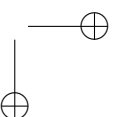
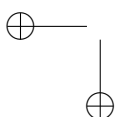
O uso intensivo da palavra Cidadania nos discursos dos políticos ocidentais na última década não ilude a percepção comum sobre um problema corrente das sociedades democráticas ocidentais: o défice de participação dos cidadãos na vida política.

Porém, fica por pensar o que aconteceria às instituições que conhecemos se estas estivessem continuamente sobre a pressão de uma participação empenhada por parte de todos os cidadãos. A forma como o Estado está organizado não teria que sofrer alterações substanciais na forma e no conteúdo para responder a uma participação empenhada dos indivíduos nas questões políticas? O défice cívico, de que tanto se fala, não será uma garantia deste tipo de ordem social, tal como a vivemos?

O termo Cidadania tem vindo a designar uma realidade sociopolítica que se encontra em transformação, por circunstâncias que se prendem com a história das instituições políticas, jurídicas, sociais, económicas e culturais, das organizações nacionais e internacionais de governo, mas também com os interesses próprios das lideranças e a sua vontade de permanência no poder.

Ao mesmo tempo que se institucionalizou globalmente um discurso apologetico da forma de governo democrático, e que se amplia pelo globo o fenómeno de atracção colectiva por esta forma de governo, há também sinais frequentes de insatisfação e de crítica dos cidadãos dos governos democráticos, relativamente aos seus representantes e às políticas adoptadas, como nos indicam os números de abstenção eleitoral, os inquéritos de opinião ou os conflitos sociais que resultam em confrontos violentos entre a polícia e manifestantes.

A necessidade, reclamada por todo um conjunto de actores políticos, de revitalizar a democracia (pregão publicitado por moda discursiva, estratégia





política ou preocupação real), passa em muito pelo recurso frequente ao termo Cidadania, como *se per si* a evocação do termo propiciasse a transformação do desejo proclamado em realidade. Esse desejo, simulado ou autêntico, tem sido um projecto com que políticos, mas também juristas, sociólogos, economistas e filósofos se têm debatido no campo da teoria e da prática política. A procura de soluções que possibilitem de facto que o cidadão de um grande Estado territorial exerça o poder de intervir directamente no governo da sua comunidade, como acontecera em algumas das cidades-estado gregas na antiguidade clássica, é neste momento uma ambição entendida como politicamente consensual.

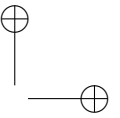
Todavia, permanece em aberto a questão que opôs a doutrina de John Locke à de Jean-Jacques Rousseau no século XVIII, a saber: a Cidadania é um direito do indivíduo adulto que só pode realizar-se absolutamente através da delegação em outrem mais preparado para o representar e aos seus concidadãos? Ou deverá ser um poder exercido por cada cidadão como participante directo da autoridade?

Nas sociedades democráticas contemporâneas, a condição para que o indivíduo possa efectivamente exercer o direito de Cidadania, implica não só que ele tenha conhecimento acerca do conjunto de direitos civis, políticos, sociais e económicos, que lhe são adstritos, mas também dos deveres que daí decorrem para com a sua sociedade (impostos, serviço militar, e respeito pelas leis). Direitos (o indivíduo precede a sociedade e é-lhe superior) e deveres (o indivíduo é uma parte do colectivo), consequentes do reconhecimento jurídico de pertença, e ligação, entre o cidadão e o seu Estado de direito.

Se de um Estado democrático se tratar, o direito de Cidadania é constitucional. O que significa que o Estado democrático tem que o garantir e proteger como tarefa sua. Tal implica a assumpção que um modelo de governo assente na soberania popular aceita o controlo e a limitação do seu poder por parte dos seus cidadãos.

A democracia tem como um dos seus princípios a defesa e a promoção do exercício de Cidadania, porque este é critério de identificação de um sistema de governo democrático contemporâneo, logo os Estados democráticos têm que condescender e integrar esse direito pessoal como forma de legitimação do seu próprio poder. Mas será que esse direito se compraz com o tipo de participação que a grande maioria dos cidadãos tem nos Estados contemporâneos? Será que os Estados, nomeadamente o português, tudo fazem

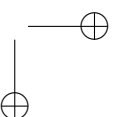
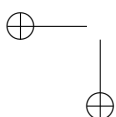




ao seu alcance para alargar efectivamente a base de participação de todos os cidadãos na resolução real dos problemas nacionais, ou contentam-se com a manutenção de formas representativas multipartidárias que promovem a participação dos cidadãos de forma periódica mas pontual, concentrada no acto de consulta eleitoral? E será que o sistema de poder dominante na sociedade como um todo é de facto, nesta sociedade globalizada, o sistema político? Ou a mera hipótese de isso não ser de facto assim, hipoteca o acto de controlo do poder real por parte dos cidadãos como prevê o sistema democrático? Por exemplo, fará sentido numa sociedade democrática, com uma economia de mercado, perguntar se o poder económico está devidamente a ser controlado pelo cidadão? Ou cada vez mais a sociedade é regida pelas forças do mercado? Mas se de facto é este quem está a dominar o sistema político, muito para além da capacidade de intervenção do cidadão, então como se passará a legitimar o poder político democrático? A Cidadania ficaria então adstrita a que direitos políticos e civis?

Com a perda de influência das teorias defensoras da economia planificada, e por via do facto de esta não se ter apresentado como um mecanismo eficiente na produção e distribuição de riqueza, há quem continue a procurar soluções de terceira via, que defendam como necessária a participação dos cidadãos em todas as decisões que o afectam, inclusive na tomada de decisões económicas, pois esta esfera afecta o interesse público tanto quanto a esfera política. Autores existem que desenvolvem teorias e projectos relacionados com a democracia inclusiva, no que ao aspecto de uma economia democrática diz respeito. Estas questões prendem-se com um tipo de análise mais preocupada, quer com o grau de profundidade relativa à participação de facto do cidadão no governo do seu Estado quer com os factores desviantes que afastam o indivíduo da assunção plena do seu direito, sobretudo no que à esfera da economia diz respeito.

O sociólogo Anthony Giddens (2004), o mesmo que defende a necessidade de “mais governo” ainda, para se fazer face ao poder das forças económicas globalizadas, observa que os governos das democracias liberais ocidentais se apresentam pouco interessantes aos olhos dos seus cidadãos, que os julgam como tendo uma actuação pouco válida, ou mesmo inútil, na resolução dos maiores problemas nacionais, por força de comportamentos que levam os governos a procurarem a manutenção no poder utilizando meios bem pouco democráticos (ele dá como exemplo a corrupção, os jogos de bastidores e o





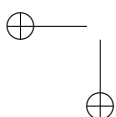
uso de redes de influência com o objectivo de satisfazer interesses próprios), ou não sabendo dar resposta às questões sociais e económicas colocadas pela globalização.

Estamos a viver situações de exercício de poder contraditórias: a forma de poder de uma democracia liberal, multipartidária, implica que todos os cidadãos sejam convocados a exercerem a sua Cidadania e a influenciarem o destino do seu Estado, mas, ao mesmo tempo, as circunstâncias provam que as principais mudanças sociais na vida das pessoas ocorrem sem que as políticas nacionais lhes possam dar resposta satisfatória. Daí que haja quem defenda a linha de investigação de economistas como Frederick August von Hayek (2009), Milton e Rose Friedman (1980), apelando ao alargamento de aplicação do modelo liberal às esferas política, social e económica, advogando que os problemas reais da sociedade se resolvem com menos intervenção do Estado, propondo assim a limitação do poder de regulação do Estado.

O Estado submetido ao Direito é uma concepção que se encontra substancialmente exposta no pensamento jurídico-constitucional que está na base do pensamento dos constituintes de Estados democráticos.

Na Constituição da República Portuguesa, artigo 9º, alínea c), é-nos dito que uma das tarefas fundamentais do Estado consiste em “Defender a democracia política, assegurar e incentivar a participação democrática dos cidadãos na resolução dos problemas nacionais”. Jorge Miranda e Jorge Pereira da Silva (2002) dirão que o “apelo à participação dos cidadãos, associações e grupos diversos nos procedimentos legislativos e administrativos e na consagração do Ombudsman (o Provedor da Justiça)” é uma marca, entre outras, de originalidade da nossa Constituição de 1976.

A Constituição da República Portuguesa considera que a Cidadania é um direito pessoal (artigo 26º) de todos aqueles a quem a lei ou as convenções internacionais considerarem cidadãos (artigo 4º). Esta concepção segue a definição geral das constituições de países democráticos, nas quais se defende os indivíduos singulares com direito a ter direitos singulares. O direito de Cidadania não pode ser suspenso por uma declaração de estado de sítio ou pelo estado de emergência (artigo 19º). Todavia, somos alertados que para os casos e nos termos previstos pela lei, pode haver privação da Cidadania (artigo 26º). É um direito pessoal sim, mas assente numa ordem jurídica que limita o exercício da sua acção.



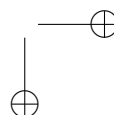
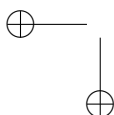


O usufruto de direitos de Cidadania, tais como, por exemplo, o direito de eleger e de poder ser eleito para cargos de poder político do Estado, por sufrágio universal, periódico e secreto, requer a existência de um vínculo jurídico entre o indivíduo e o Estado de que é membro. Esta ligação entre os dois termos acaba muitas vezes por se impor e contribuir para a confusão que existe entre os termos Cidadania e nacionalidade.

É verdade que o atributo de se ser pátrio de um Estado precede o direito de exercício de Cidadania nacional de um indivíduo, pois os direitos civis e políticos de um indivíduo decorrem do registo da sua pertença a uma comunidade política real. Mas existem muitos Estados cujos nacionais não têm consagrado o seu direito de Cidadania, nem lhe reconhecem essa qualidade, sendo-lhe esta sonogada de facto por falta de garantias e protecções institucionais. Mas isso fará do indivíduo uma pessoa sem recursos, racionais ou outros, capaz de reclamar para si o papel político como cidadão contra o seu Estado?

Exercer o direito à Cidadania em Portugal implica, em primeiro lugar, que o indivíduo seja de nacionalidade portuguesa e maior de idade. Ora isto levanta vários problemas, entre os quais se registam os seguintes: 1. Nem todos os nacionais de um Estado têm direitos plenos de Cidadania, no que por ela se entender como o direito de um cidadão de participar no poder; 2. Que tipo de Cidadania pode de facto ser reclamado por um indivíduo que não seja nacional do Estado onde se encontra a residir? 3. Como se comportarão os legisladores nacionais quando confrontados com a perda de soberania decorrente de um pressuposto político que defenda a prática da supranacionalidade pressuposta nas Cartas e Declarações internacionais? 4. Por outro lado, os direitos humanos fundamentais precisam de uma autoridade que os defenda e instituições que os garantam. Diz-nos Hannah Arendt (2006: 357-401), e sintetizando, que o principal direito de um indivíduo é o direito a ter direitos que possam ser garantidos por uma determinada comunidade. Cada ser humano tem o direito a exigir o respeito dos direitos humanos por parte do seu Estado, mas quem o defende nessa pretensão? Que comunidade está disposta efectivamente a garantir que esse cidadão do mundo veja garantidos os seus direitos contra o seu próprio Estado?

O poder de participação política do cidadão na construção do seu Estado é regulado por um conjunto de regras (as leis definidas pelo Estado a que pertence) que definem a licitude no exercício dos direitos, num quadro de ga-



rantias e obrigações que condicionam a intervenção cívica, coagindo o comportamento do indivíduo. Mas ao mesmo tempo, este conceito de direito do cidadão pressupõe *per si* que cada cidadão possa exercer o seu controlo, ao limitar o exercício do poder político do Estado, pelo menos através do sufrágio. Nesse sentido, o usufruto do direito de Cidadania está controlado por um conjunto de regras preestabelecidas pelo Estado, tais como as leis relacionadas com o processo eleitoral ou com os partidos políticos, por exemplo, mas ao mesmo tempo, o cidadão tem o poder real de periodicamente fazer alterar as leis do seu Estado.

Na prática, os Estados de direito continuam a apresentar falhas profundas no que à natureza da qualidade da participação do cidadão no poder político, e no que aos meios disponíveis para realizar essa natureza diz respeito.

O entendimento que cada Estado fizer do conceito de Cidadania delimita a acção cívica do indivíduo, pois a nacionalidade por si não assegura a defesa do direito. Por outro lado, a existência de um conceito de Cidadania supranacional, como é o caso de um cidadão de qualquer Estado-membro da comunidade europeia poder usufruir do estatuto de cidadão europeu, implica não só que esta vem complementar a Cidadania nacional, como se afirma no Tratado da União Europeia (TCE), mas também disputar o seu significado. Senão vejamos, embora a titularidade de Cidadania da União Europeia não venha substituir a da Cidadania nacional (artigo 17º do TCE), é possível todavia que cada cidadão exerça o seu direito de eleger e de ser eleito nas eleições autárquicas e nas eleições para o Parlamento Europeu no Estado-membro em que se encontre a residir. Todavia, a cultura política dos dirigentes faz com o direito dos cidadãos europeus sofra interpretações de interesse. Perguntemo-nos: à excepção da Irlanda, quantos países mais de entre os vinte e sete ratificaram o Tratado de Lisboa por consulta referendária aos seus cidadãos? Claro está que os governos dos Estados-membros fizeram uma interpretação restrita do conceito de Cidadania.

Assim, por um lado cada cidadão é admitido na comunidade política por vínculo jurídico de carácter nacionalista, por outro, é a sua titularidade de cidadão europeu que lhe permite circular pelo espaço, trabalhar ou residir em país do qual não seja nacional e, mesmo assim, poder exercer o seu poder de participação em determinadas eleições.

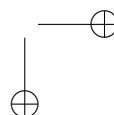
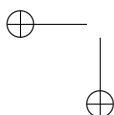
Uma outra concepção de Cidadania mais lata é a que defende o princípio de que cada indivíduo é um cidadão do mundo, sendo que por tal se entende



um sujeito cujos direitos fundamentais, consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos devem ser protegidos acima dos interesses e vontade dos Estados particulares, mesmo contra eles se necessário for. Proposição anunciada no preâmbulo da Carta das Nações Unidas, tal como já fora hipostasiada por Immanuel Kant, no séc. XVIII.

No seu livro *A Paz perpétua e outros opúsculos*, Kant fala-nos do direito das gentes, um direito cosmopolita, fundado em leis públicas às quais qualquer Estado se devia submeter com o objectivo de se promover uma paz universal duradoira. Hoje em dia, essa pretensão está consagrada na Carta das Nações Unidas, mas que mecanismos jurídicos, políticos ou militares a defendem de facto? Um sinal positivo será talvez o mecanismo de protecção internacional dos Direitos do Homem criado pela ONU através dos seus órgãos judiciais, tais como o Tribunal Internacional de Justiça, e pela produção de documentos como “The responsibility to protect”, no qual se avança para uma redefinição do conceito de soberania, com o intuito de responsabilizar a ONU pela protecção dos direitos de quaisquer cidadãos do mundo, de forma interventiva.

As definições de Cidadania, jurídica ou racional, têm em comum o facto de derivarem de uma mesma concepção individualista de sociedade (o indivíduo, a parte, vem antes do todo social, e é ele quem faz o Estado). Esta concepção assenta na doutrina dos direitos naturais ou jusnaturalismo, que filósofos como Thomas Hobbes, John Locke, e Immanuel Kant, ou juristas como Hugo Grócio e Samuel Von Pofendorf, nos séculos XVII e XVIII, defenderam. Os direitos naturais representavam um conjunto de normas que procederiam da natureza do próprio homem no uso livre das suas faculdades racionais e do seu poder de decisão, independentemente da sua socialização. Os direitos naturais que fossem assim contemplados (Locke fala-nos em três direitos fundamentais: vida, liberdade e propriedade) seriam por isso entendidos como inalienáveis por parte de quem quer que fosse, universais, na medida em não resultavam das circunstâncias históricas, anteriores aos direitos legais positivos e não estando a eles subordinados. Esta doutrina permitiu que se procurasse uma alternativa à concepção de poder tida até então, e introduziu o conceito de igualdade entre todos os indivíduos que constituem uma sociedade. A teoria que sustenta a soberania popular no princípio do livre uso da razão individual opõe-se à que defende uma concepção orgânica da sociedade (a sociedade como um todo que se sobre põe às partes).



O conceito de Cidadania, do poder que um cidadão pode exercer ao recorrer ao direito de intervir na vida política da sua comunidade, não deriva exclusivamente da doutrina jusnaturalista que funda a concepção individualista da sociedade que culminará na declaração dos direitos da pessoa. O termo denota uma realidade política que caracterizava a prática do governo das cidades-estado gregas durante os séculos V a III aC, ainda que esse direito só qualificasse parte dos indivíduos a residir na cidade, pois o direito de ocupar cargos públicos era exclusiva tarefa de alguns. As mulheres, os escravos, os estrangeiros e os menores de idade estavam excluídos do direito de Cidadania.

No diálogo *Críton*, de Platão, sabemos que a Sócrates é proposto que vá para o exílio. Após o seu julgamento e estando já sentenciado, é-lhe sugerido pelo seu discípulo Críton que fuja da prisão e procure abrigo noutra cidade. Na iminência de incorrer na perda da sua Cidadania, Sócrates escolhe a morte. Respeitando as leis da cidade que ele considerava a mais justa, a única que merecia a dedicação de um homem que sempre vivera de acordo com o princípio da justiça e na procura da verdade, Sócrates não reconhece o poder da lei dos homens que decidiram no seu julgamento, mas as leis da cidade, que se fazem manifestar na assembleia, legítima, que deliberou a seu respeito, ainda que de forma pouco sábia e ponderada.

Na Antiguidade, o direito de cidadania era subseqüente do estatuto de cidadão, e este implicava que lhe fosse reconhecido o poder de participar nas assembleias políticas das cidades (na Grécia) ou dentro do limite territorial do império (em Roma).

Hoje o nosso exercício de Cidadania alargou a base de indivíduos a quem pode ser atribuída a titularidade do direito, e de facto nos estados democráticos uma grande maioria de indivíduos é titular do direito de Cidadania, mas continuamos a ver limitados o nosso poder de participação efectiva nos negócios públicos.

A exemplo do que se tem feito em Inglaterra e nos Estados Unidos, em Portugal o Ministério da Educação procedeu à criação de disciplinas de educação e formação para a Cidadania, no ensino Básico e Secundário. Estas disciplinas, tais como “Cidadania e Profissionalidade” ou “Cidadania e Mundo Actual”, têm um programa cujos temas são transversais aos conteúdos leccionados em disciplinas dos currículos tradicionais como Filosofia, História, Sociologia, Introdução à Política, ao Direito e à Economia.



Esta preocupação com o currículo como forma de reproduzir um modelo ideal de cidadão, o qual se define pela capacidade individual de aprender e interiorizar uma cultura de responsabilidade individual e social, como terapia para solucionar aquilo a que os responsáveis chamam um défice de cultura para a Cidadania em Portugal, não é um exclusivo da política educativa nacional, mas de facto, ensinar a desenvolver competências que mobilizem a uma maior participação do (futuro) cidadão, ao mesmo tempo que lhe é facultado o acesso a um conjunto de informações que o habilitem a fazer escolhas e a tomar decisões de forma esclarecida é um desiderato da Constituição Portuguesa.

Caberá saber se os meios de participação directa, livre e efectiva do cidadão nas instituições de poder são de facto uma tarefa que os Estados tomam como exequível e urgente, ou se tudo não passa de retórica.

Através do processo formativo do ensino escolar julga-se ser possível ensinar os indivíduos não só a conhecerem os seus direitos, mas também a aprenderem os deveres e as obrigações que têm para com a sociedade.

Não deixa de ser curioso, em termos históricos, que a Cidadania venha a ser promovida pelo Estado democrático contemporâneo, que assim escolhe uma teoria da sociedade e de governo que toma, em teoria, como a mais legítima, entre outras possíveis.

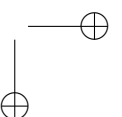
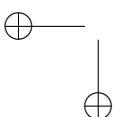
A Cidadania é pois um termo que podemos considerar como descritivo de uma realidade social, que denota a existência de facto de um direito consagrado constitucionalmente e defendido através de instituições jurídicas e políticas, ou como um termo de índole prescritiva, quando através dele se enuncia um modelo de Cidadania definido pelo próprio Estado, através do seu governo.

Aqui entra-se na discussão do que é a Cidadania, se entendida no seu contexto mais alargado como produto da cultura política de um indivíduo e de uma sociedade, ou como ideologia. Uma outra discussão.

Referências bibliográficas

ARISTÓTELES (1998), *Política*, Lisboa, Vega.

ARENDT, H. (2006), *As Origens do Totalitarismo*, Lisboa, D. Quixote.



- BEETHAM, D. (1999), *Democracy and Human Rights*, Cambridge, Polity Press.
- BOBBIO, N. (1992), *A Era dos Direitos*, Rio de Janeiro, editora Campus.
- BOBBIO, N. (2000), *Teoria Geral da Política*, Rio de Janeiro, editora Campus.
- CUNHA, P. F. (2000), *Teoria da Constituição*, Vol. II, Lisboa, Verbo.
- DAHL, R. A. (2000), *Democracia*, Lisboa, Temas e Debates.
- Constituição da República Portuguesa.
- FRIEDMAN, M. e R. FRIEDMAN (1980) *Liberdade para Escolher*, Lisboa, Publicações Europa-América.
- GRÓCIO, H. (2005), *The Rights of War and Peace*, Indiannapolis, Liberty Fund. (2º)
- GIDDENS, A. (2004), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- HAYEK, F. (2009), *O Caminho para a Servidão*, Lisboa, Ed. 70.
- HOBBS, T. (1995), *Leviatã*, Lisboa, INCM.
- KANT, I., *A Paz Perpétua e outros opúsculos*, Lisboa, Ed. 70,
- LOCKE, J. (2006), *Dois Tratados do Governo Civil*, Coimbra, Almedina.
- MIRANDA, J. (2000), *Manual de Direito Constitucional*, Tomo III, Coimbra, Coimbra Editora.
- MIRANDA, J. e J. P. SILVA (2002), *Constituição da República Portuguesa*, Cascais, Principia.
- PLATÃO (2009), *Crítón*, Lisboa, Ed. 70.
- PLATÃO (1997), *A República*, Lisboa, Ed. 70.
- PLATÃO (2009), *O Político*, Lisboa, Círculo de Leitores.



ROSSEAU, J.J. *O Contrato Social*, Lisboa, Círculo de Leitores.

POFENDORF, S. Von, (1994), *Political Writings*, Oxford, Oxford University Press.

Referências electrónicas

Fórum Educação para a Cidadania (texto) in

<http://sitio.dgdc.min-edu.pt/cidadania/Documents/FECidadaniaSP.pdf>

“The responsibility to protect” in <http://www.iciss.ca/menu-en.asp>

Tratado de Lisboa in http://europa.eu/lisbon_treaty/full_text/index_pt.htm

Tratado da União Europeia in

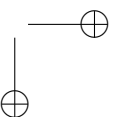
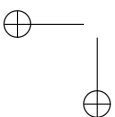
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:321E:0001:0331:PT:pdf>

Declaração Universal dos Direitos do Homem in

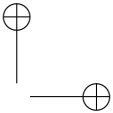
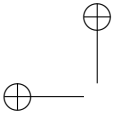
<http://www.gddc.pt/direitos-humanos/50anos-decl-univ-dh/dudh.html>

Carta dos Direitos Fundamentais in

http://europa.eu/legislation_summaries/human_rights/fundamental_rights_within_european_union/l33501_pt.htm







Democracia deliberativa

Gil Baptista Ferreira

Escola Superior de Educação de Coimbra

E-mail: gbatista@esec.pt

1. Introdução

A entrada na década de 90 do último século, a teoria política dedicada ao estudo da democracia sofreu aquilo que alguns designam como viragem deliberativa, que viria a marcar de modo decisivo o campo da teoria política democrática do presente início do século XXI.¹ Com ênfase nos aspectos discursivos do processo político, os chamados deliberacionistas ocupam hoje um lugar central nas discussões sobre o significado da democracia, e o lugar que nela assume toda uma teoria política da comunicação. As raízes desta concepção de democracia não são recentes; de Aristóteles a Kant, Rousseau, Dewey ou Arendt, são muitas as figuras clássicas da história das ideias políticas que as várias tendências democrático-deliberativas apresentam como fonte de inspiração. O que é novo é a tentativa de apresentar uma alternativa distintamente deliberativa formulada a partir da tradição da teoria crítica (e, noutras versões, pelas teses liberais de Rawls), como resposta a uma realidade política e social marcada por um sistema capitalista crescentemente transnacional, por um sistema cultural que coloca em confronto tradições provenientes dos mais variados pontos do globo e por desenvolvimentos decisivos na noção de cidadania. Como refere Jürgen Habermas (1996), comumente considerado a principal referência teórica deste modelo,² o ideal da democracia deliberativa procura

¹ Apesar de os primeiros trabalhos com a expressão “democracia deliberativa” terem surgido nos anos 80, nomeadamente com Joseph Bessette (1980), Bernard Manin (1987) e Joshua Cohen (1989), apenas a partir da década seguinte esta tendência adquiriu lugar de destaque na agenda da teoria política.

² Seguimos a opinião de Guttman e Thompson, para quem “mais que qualquer outro teórico, Jürgen Habermas é responsável por trazer de volta a ideia da deliberação aos nossos tempos, e por lhe dar uma base mais cuidadosamente democrática” (cf. 2004:25), não deixando de reconhecer a influência tutelar, para outros pensadores deliberativos, de John Rawls.



justamente adaptar as instituições políticas às sociedades complexas, descentralizadas, pluralistas, multiculturais, que as formas tradicionais, dominantes, de representação política tendem a trair.

2. O que é a democracia deliberativa

Nos seus traços essenciais, a democracia deliberativa assenta sobre um conjunto de pressupostos que a distinguem das teorias concorrentes.³ Joseph Schumpeter, numa obra clássica da teoria política dos anos 40 do último século, *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, colocava a pergunta: é possível que o povo governe? Para Schumpeter, o processo democrático é justamente o contrário: "um método político, isto é, um certo tipo de arranjo institucional para se chegar a decisões políticas e administrativas" (1994: 242). Antes da viragem para a deliberação, o ideal democrático era definido sobretudo em termos de agregação de interesses ou preferências individuais em decisões colectivas por meio de instrumentos como as eleições e de princípios como a representação política – em acordo com uma concepção de democracia representativa liberal que reserva ao cidadão a tarefa de escolher periodicamente os seus representantes, não necessitando para isso de se envolver directamente em processos de deliberação ou tomada de decisões. A metáfora do “mercado político” é usada neste contexto, na medida em que os cidadãos escolhem entre as ofertas que lhes são apresentadas na procura da maior satisfação pessoal. Em acordo com esta perspectiva, os problemas políticos nas sociedades complexas são entendidos enquanto problemas de “governamentalidade” – para os quais as respostas deverão ser encontradas em dispositivos estruturais e formais, como o sistema partidário e a representação política, a agregação de interesses e os problemas de coordenação social em geral. De igual modo, perante conflitos de outra ordem, do campo ético-moral ou do plano da justiça social, a resposta é obtida através do voto – cabendo aos indivíduos a tarefa de encontrar (ou constituir-se enquanto tal) um representante (normalmente um partido político) no espaço público formal decisório.

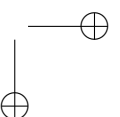
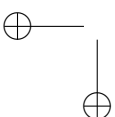
É como contestação a esta ideia de política que surge a democracia deliberativa, ao negar, entre outros aspectos, o carácter privado da formação das

³Tomamos como referência a simplificação proposta por Ian Shapiro (1999), que identifica duas grandes correntes, a “agregativa” (hegemónica) e a “deliberativa”.





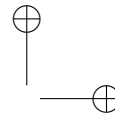
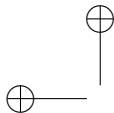
preferências agregadoras, e ao enfatizar a necessidade do debate público e da troca de razões sobre o que é justo. Como escrevem Guttmann e Thompson, “a deliberação é, em diferentes níveis de governo e em contextos políticos variados, o meio mais legítimo para resolver os conflitos de princípios sobre questões de justiça social”, tornando assim “a tomada de decisão que resulta da deliberação entre cidadãos livres e iguais a forma de justificação mais defensável” (1996: 343). Uma ideia que encontra complemento nas palavras de Manin: “Uma vez que as decisões políticas são caracteristicamente impostas a todos, parece razoável buscar, como condição essencial para a legitimidade, a deliberação de todos ou, mais precisamente, o direito de todos a participarem na deliberação” (1987: 352). Não ignorando os aspectos formais da tomada de decisão, o modelo deliberativo opõe às perspectivas dominantes a noção de debate racional enquanto paradigma do procedimento político. Na gênese da formulação teórica deste modelo encontra-se o contributo do próprio Manin, acima citado, ao distinguir dois sentidos de deliberação – como “processo de discussão” e como “decisão” – e ao fazer depender teórica e praticamente o segundo sentido do primeiro. A partir daqui, terá sido possível a Joshua Cohen formular aquela que é uma das primeiras explicitações do modelo: “A concepção de democracia deliberativa está organizada em torno de um ideal de justificação política. De acordo com este ideal, justificar o exercício do poder político colectivo é proceder com base na argumentação pública livre entre iguais. Uma democracia deliberativa institucionaliza este ideal” (Cohen, 1997: 412). Entendida deste modo, a deliberação reivindica a sua natureza verdadeiramente democrática na medida em que incorpora princípios essenciais do ideário democrático, como a igualdade política de todos os participantes e a sensibilidade ao ideário público, sustentando em formas de razão pública a sua autoridade e a sua legitimidade. A partir das ideias de participação política e da necessária extensão das arenas da vida pública, potenciadas pelas tecnologias de comunicação, este modelo alternativo de democracia, na sua vertente mais habermasiana, baseia-se no pressuposto de que a participação democrática só pode ser conseguida se incluir na sua base normativa a prática do diálogo político equitativo. É a partir desta perspectiva que uma concepção deliberativa de democracia se apresenta como resposta conceptual consistente à transformação de um espaço público que reivindica fazer-se ouvir e afirmar-se, fundamentada na capacidade detida por todos os cidadãos de deliberar racionalmente sobre as decisões colectivas que lhes di-



zem respeito. A partir do *elemento democrático*, enquanto modo de participação na tomada de decisão colectiva por todos os afectados pelas decisões, e do *elemento deliberativo*, relativo à inclusão nos processos de tomada de decisão dos participantes “comprometidos com os valores de racionalidade e imparcialidade” (Elster, 1998: 8), o modelo de democracia deliberativa defende a possibilidade de fundamentar a autoridade e a legitimação das leis em alguma forma de *razão pública*, redefinindo-as como poder gerado comunicacionalmente, extensível não apenas às componentes formais de deliberação (orientadas para a tomada de decisão) como às informais, resultantes do intercâmbio discursivo feito no espaço público.

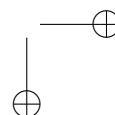
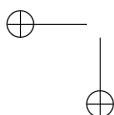
Concretamente, a formação política da vontade inicia-se nas esferas públicas não-institucionais, constituídas por redes de comunicação espontâneas e interconectadas da sociedade civil, responsáveis não apenas pela identificação dos novos problemas sociais como também pela elaboração discursiva de tais problemas, pela articulação de identidades colectivas e pela selecção dos melhores argumentos apresentados, para constituir a partir daqui verdadeiras pautas políticas destinadas às instituições político-decisórias, e exigir nestas a devida representação. Por isso, este processo é designado como um modelo a duas vias (*two-track*), na medida em que procura articular as deliberações orientadas para a decisão com os procedimentos informais no espaço público: o que inclui tanto o poder político nas suas formas institucionais como os cidadãos – num processo em que as instituições “formais”, como o Parlamento, proporcionam um enquadramento institucional para uma comunicação mais vasta, descentrada, anónima, dispersa pela esfera pública, e envolvendo todos os cidadãos.

Por ser 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, 1996: 298). Por isso, é uma teoria explicitamente normativa e procedimental da democracia, centrada no respeito pelo requisito essencial da legitimidade dos processos democráticos – legitimidade esta dependente, por sua vez, da observação de um conjunto de procedimentos imparciais de deliberação. Seguindo Seyla Benhabib (1996: 70), “só podem ser consideradas válidas (isto é, moralmente vinculativas) aquelas normas (isto é, regras gerais de acção e arranjos institucionais) que possam receber a concordância



de todos os afectados pelas suas consequências, se tal acordo for alcançado como resultado de um processo de deliberação com as seguintes características: 1) a participação na deliberação é regulada por normas de igualdade e simetria; todos possuem as mesmas possibilidades de iniciar actos de fala, de questionar, interrograr e de abrir o debate; 2) todos possuem o direito de questionar os argumentos presentes no diálogo; 3) todos possuem o direito de introduzir argumentos reflexivos sobre as regras do procedimento discursivo e o modo pelo qual elas são aplicadas ou conduzidas.” Entendida deste modo, a democracia deliberativa apresenta-se como “o modelo conceptual e institucional mais adequado para teorizar a experiência democrática de sociedades complexas” e para “permitir a expressão da diferença sem fracturar a identidade do corpo político e sem subverter as actuais formas de soberania política” (Benhabib: 5-6).

Em suma: o modelo da democracia deliberativa baseia a tomada de decisões políticas na troca de razões e argumentos, num processo em que todos os cidadãos participam para além dos seus interesses pessoais, com o objectivo de alcançar o bem comum – distinguindo-se dos mecanismos de pura agregação das vontades individuais que marcava o modelo representativo liberal. As minorias podem ser afastadas do espaço público e empurradas para as margens pelos mecanismos de agregação, assim, a deliberação apresenta-se como forma de atrair essas margens. A impraticável ideia de uma assembleia de massa que delibera é substituída por uma concepção de deliberação em associações múltiplas: “É da rede destas formas múltiplas de associações, ligações e organizações que resulta uma “comunicação pública” anónima. O modelo de democracia deliberativa tem de privilegiar esse tipo de esfera pública de redes e associações de deliberação, contestação e argumentações mutuamente sobrepostas” (Benhabib, 1996: 73-74). Dentro e entre estas redes, o debate público é essencial para esclarecer reciprocamente os interlocutores; a discussão encoraja os indivíduos e os grupos a articularem bons argumentos que defendam as suas causas e a autocorrigirem os seus pontos de vista, de modo a que possam ser aceites pelos demais participantes. Assim, através do discurso chegamos não propriamente à descoberta dos nossos reais interesses, mas a uma interpretação colectiva de como devemos entender os nossos interesses mais importantes: “Um sistema deliberativo, no seu melhor, permite que os seus participantes se compreendam melhor a si próprios e ao meio onde vivem. Ajuda a que os participantes se modifiquem a si e aos outros num melhor



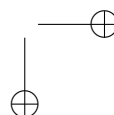
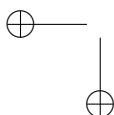


sentido, para si e para a sociedade” (Mansbridge, 1999: 210-11). Noutros termos: trata-se de um processo de aprendizagem social do que demandam o bem comum e a justiça – um processo sustentado num discurso público que selecciona compreensões e pontos de vista, que questiona argumentos antes de estes se fortalecerem, enfraquecerem ou desaparecerem.

3. Deliberação e comunicação – questões à aplicação do modelo

Alguns dos problemas da proposta da deliberação democrática, sob o ponto de vista da comunicação política, enformam a partir do difícil equilíbrio entre a realidade e a idealização, que resulta, inevitavelmente, em problemas de eficácia, mais nítidos em contextos transnacionais (onde se situam muitas das grandes questões contemporâneas) e de comunicação global. Como foi exposto, para que a democracia não se reduza a um mero regime processualista de escolha de elites é condição necessária a circulação de comunicação e de informação vinculada às estruturas comunicativas do mundo da vida, que traduza pretensões de validade que permitam a formação de uma opinião pública racional. Detendo-nos sobre o papel central da comunicação no cerne da deliberação, e se atendermos de forma absolutamente “ortodoxa” e seguidista aos pressupostos teóricos antes enunciados, são várias as questões que se colocam – e os motivos de suspeição levantados. Consideremos algumas das análises críticas mais frequentes.

Os meios de comunicação tradicionais, e mesmo os novos meios, foram incubados em ambientes sistémicos onde os *media* reguladores são o poder e o dinheiro – sendo difícil sustentar que neles o uso estratégico da linguagem seja completamente secundário (Correia, 2005: 49). Como uma vasta literatura tem demonstrado, a influência mais ou menos subtil do poder administrativo e económico associada ao apelo à unidade implícito na teoria deliberativa (a orientação para um bem comum que acaba por se constituir em apelo implícito a “alinhar” pela cultura dominante), levarão a que o processo político possa passar a ser entendido como formação democrática da vontade a partir de processos de conformação discursiva da opinião pública, absorvendo tanto o poder político nas suas formas institucionais como os cidadãos. É nesta medida que John Rawls sublinha a importância de a deliberação





pública ser livre da influência dos factores económicos: caso contrário, a política é dominada por interesses corporativos e outros interesses organizados, que distorcem, quando não excluem, a discussão e a deliberação pública (Correia, 2001:183). Num outro grau de aprofundamento da questão, encontra-se a percepção hoje comum de os principais agentes de distorção da prática democrática serem justamente os “discursos e ideologias dominantes, muitas vezes entrelaçados com forças económicas estruturais. No mundo de hoje, a mais determinante dessas forças emana da economia política transnacional, impondo severos constrangimentos sobre o que é possível em termos tanto do conteúdo da política pública como do grau de democracia que pode ser tolerado na produção estatal de políticas” (Dryzek, 2004: 21). James Bohman chama igualmente a atenção para o facto de a elaboração do discurso democrático se encontrar hoje repartido por um vasto conjunto de “peritos” (*experts*), que o formatam tendo em vista diferentes tipos de audiência – subvertendo a qualidade da comunicação e introduzindo distorção e manipulação, sendo “os objectivos habituais dos media não a promoção da democracia mas a obtenção de maior quota de mercado ou a satisfação dos objectivos de anunciantes” (Bohman, 2000: 48).

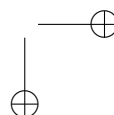
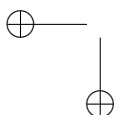
A este respeito, o modelo de democracia deliberativa considera a possibilidade – a necessidade – de um bloqueio dos processos de conversão de poder administrativo e poder económico em influência político-publicística, tendo como meio uma acção dirigida especialmente ao funcionamento dos media, mas pressupondo, também, outros aspectos mais latos de mudança na esfera da vida política, nomeadamente quanto às formas de organização e funcionamento dos partidos e outras organizações sociais com relevo político. Os media podem neste processo favorecer a emergência de formas plurais, horizontais, criativas e autónomas; para além de serem uma forma de acesso ao espaço público, são do mesmo modo potenciais agentes de divulgação dos processos de formação discursiva da opinião e da vontade. Entendidos em termos do seu potencial, permitem estender e sistematizar as microcomunicações quotidianas do mundo vivido e, dessa forma, preservar os espaços públicos das tendências colonizadoras dos sistemas económico e político, mantendo a sua autonomia. Faltará, então, retirar um maior proveito de tal potencial. Guttman e Thompson chamam a atenção para os riscos presentes na comunicação em geral, mas igualmente apontados à comunicação mediatizada: por ora, “na prática das nossas políticas democráticas, a comunicação através do





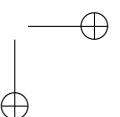
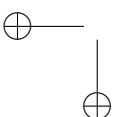
sound bite, a competição pelo assassinato de carácter e a resolução dos conflitos políticos através de negociações privadas substituem frequentemente a deliberação na resolução de temas controversos” (Guttmann e Thompson, 1996: 12). Em suma: a questão que se colocará é a de saber se a natureza actual dos media – marcada pela sua transformação em importante sector de negócios que implica vultuosos investimentos, capaz de gerar enormes lucros e de exercer um poder político inquestionável – realiza (ou possui condições para realizar) o seu desígnio democrático, permitindo uma troca verdadeiramente aberta e multilateral como pede a democracia deliberativa.

Por outro lado, no cumprimento das suas funções no âmbito do modelo deliberativo, os media colocam a tónica no papel do cidadão como actor político, procurando mantê-lo devidamente informado para que possa tomar as suas decisões. A ênfase é colocada na convicção de que a democracia necessita de cidadãos informados, cuja influência e acção não se restringe às eleições, mas se estende à participação racional no debate das questões políticas. Realça-se, assim, o valor prático e contínuo da participação política, para além das instituições formais representativas da sociedade democrática acima referidas. No horizonte da democracia deliberativa considera-se a possibilidade de constituição da opinião e da vontade do público a partir da sua própria perspectiva, em oposição àquele tipo de acção dirigida ao público a partir do exterior e que visa influenciá-lo exclusivamente com o objectivo da manutenção do poder político constituído, e que acaba por extorquir do espaço público a lealdade de uma população reduzida a massa. Ora, nas situações de deliberação do mundo real aquilo que se verifica é que a maioria dos afectados pouco participa, o que torna o exercício concreto da democracia deliberativa vulnerável em termos das suas pretensões de validade – dependentes de uma vasta maioria que, em muitas situações, opta por não exercer direitos e capacidades fundamentais à essência teórica do modelo (Dryzek, 2004: 242). Parte da explicação é dada pelo questionamento (retórico) seguinte: “pode perguntar-se que sentido faz insistir tanto na participação dos cidadãos nos processos de deliberação democrática, nos múltiplos contextos informais de comunicação, quando se reconhece explicitamente que, por exemplo, duas esferas que afectam tão profunda e visivelmente a vida dos cidadãos como são a economia e o aparelho de estado gozem de tal autonomia que já não podem ser transformadas democraticamente a partir de dentro” (Martins, 1997: 96).





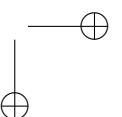
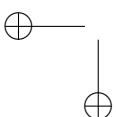
Associada à problemática anterior, outra questão frequentemente colocada situa-se no plano das *capacidades* para a deliberação, e refere-se ao facto de ser irrealista supor que os cidadãos estejam inteiramente preparados e prontos para especificar racionalmente as suas próprias necessidades (cf. Benhabib, 1996). Sobretudo em relação a questões sociais e políticas com maior grau de complexidade, os indivíduos possuem inclinações e desejos, mas raramente um conjunto ordenado e coerente de informações, desconhecendo com frequência as implicações, méritos e riscos relativos das suas opções. Num outro vértice da mesma questão, a investigadora norte-americana Lynn Sanders (1997) questiona a existência de troca livre e equitativa de argumentos no curso do próprio debate deliberativo. Partindo da verificação de diferentes padrões de participação, mostra que situações de domínio surgem sobretudo como função do estatuto e de atributos dele correlativos, com consequências nos resultados dos debates. Concretamente, e noutros termos, “o discurso mantém-se sempre distorcido por vários factores como, por exemplo, a própria relutância dos grupos oprimidos à discussão (incluindo as mulheres ou as minorias) e a forma fácil como os seus meios discursivos, quando existem, se desprezam” (Silveirinha, 2005: 158). É esta percepção que motiva os teóricos da natureza cognitiva da deliberação racional a considerarem que a deliberação promove um tipo particular de discurso e de *actor* em prejuízo de todo um conjunto de formas alternativas de expressão linguística. Sanders mostra, a este propósito, que em fóruns constituídos por uma diversidade de indivíduos de perfis sociológicos distintos os debates tendem a ser ganhos pelos mais competentes no tipo particular de procedimento que é o debate – a despeito da fundamentação racional dos argumentos. Como mostram outros, “na prática [deliberativa], a influência não é fácil de separar do poder” (Mansbridge, 1999: 225). Tomando em conta atributos como idade, género, elementos socioeconómicos ou etnia, Sanders constata a natureza discriminatória daquele que é o procedimento prático e normativo privilegiado dos democratas deliberativos – a participação. O questionamento que a partir daqui se levanta é se, estabelecidas as condições elementares para a deliberação ocorrer – garantir o acesso aos participantes –, poderão (conseguirão) os “públicos fracos” assumir-se como interlocutores na mais plena dimensão. Uma possibilidade de enfrentar os problemas anteriores é proposta por toda uma teoria da diferença, que a transcrição seguinte resume de modo cabal: “olhar a diferença – mesmo que profunda – como um recurso, não como um obs-





táculo ao acordo, já que este, sem compreensão, nem sequer chega a ser um acordo. (...) Na verdade, para acordarmos sobre normas que verdadeiramente respeitem diferentes pontos de vista, devemos, consciente e deliberadamente, procurar compreender os pontos de vista dos outros e para isso são necessários alguns procedimentos para as trocas comunicativas nas relações com os outros que os reconheçam nos seus próprios termos, nas suas necessidades específicas e particulares, perspectivas, sentimentos e desejos” (Silveirinha, 2005: 158).

Concluindo: muito embora as ideias inspiradoras da democracia deliberativa possuam uma longa história, a verdade é que continuam hoje “a procurar uma teoria” (Guttmann e Thompson, 1999: 1). É com os pontos críticos anteriores – entre outros aqui não tratados – como pano de fundo que se joga o futuro do modelo de democracia deliberativa, o qual, à semelhança da generalidade dos modelos políticos, dependerá da permanente satisfação de alguns questionamentos gerais à sua essência e aplicação prática. Seguimos os desafios colocados por Guttmann e Thompson (2007: 73-78). No plano teórico, os democratas deliberativos deverão assumir uma visão dinâmica da própria teoria, definindo os seus princípios como sujeitos à revisão em resposta a novos discernimentos morais e descobertas empíricas – a “capacidade autocorrectiva da democracia deliberativa”, a que corresponde uma dimensão de “provisoriedade”, moral e política. Noutro plano, prático, o futuro da democracia deliberativa dependerá da criação e manutenção de práticas e instituições que permitam à deliberação funcionar, na esfera das instituições locais e nacionais de administração política, nas novas instituições globais, e ainda em instituições intermédias que agem sobre os cidadãos (media, grupos de interesse, sistema educacional). Num plano como no outro, cremos que a resposta poderá ser dada a partir dos recursos disponíveis no próprio modelo – centrados num espaço público entendido como rede amplificada de comunicação que ajude a sociedade a pensar-se a si mesma. No espaço público se situa, assim, o trabalho de reconstrução da sociedade, através do controlo discursivo dos recursos e das competências das diferentes instâncias especializadas – não menos que “a mais decisiva e conseqüente radicalização do seu papel constitutivo em termos democráticos na actualidade” (Esteves: 2003: 70).



Referências bibliográficas

- BENHABIB, S. (2006), "Towards a deliberative model of democratic legitimacy", in Benhabib, S, (ed.) *Democracy and difference*. New Jersey: Princeton University Press.
- BOHMAN, J. (2000), "The division of Labor in Democratic Discourse: Media, Experts, and Deliberative democracy", Chambers, S. and Costain, A. N., *Deliberation, Democracy and the Media*, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers.
- COHEN, J. (1989), "Deliberation and Democratic Legitimacy", in Hamlin, A. e Petit, P. (ed.), *The Good Polity: Normative Analysis of the State*, Oxford, Basil Blackwell.
- COHEN, J. (1997), *Deliberative Democracy*. Cambridge, MIT Press.
- CORREIA, J. C. (2005), *Sociedade e Comunicação: Estudos sobre Jornalismo e Identidades*, Covilhã, UBI.
- DRYZEK, J. (2000), *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*, Oxford, Oxford University Press.
- DRYZEK, J. (2004), "Legitimacy and economy in deliberative democracy" in Farrelly, C., *Contemporary political Theory: a Reader*, London, Sage.
- ELSTER, J. (1998), *Deliberative Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GUTTMANN, A. e D. Thompson (1999), *Democracy and Disagreement*, Cambridge, Harvard University Press.
- ESTEVEES, J. P. (2003), *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Colibri.
- GUTTMANN, A. e D. Thompson (2007), "O que significa democracia deliberativa", in *Revista Brasileira de Estudos Constitucionais*, Belo Horizonte, Ed. Fórum, 2007, pp. 17-78.
- HABERMAS, J. (1996), "Three Normative Models of Democracy" in S. Benhabib (ed.) *Democracy and Difference*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- MANIN, B. (1987), “On Legitimacy and political Deliberation”, *Political Theory*, 15, pp 338-368.
- MANSBRIDGE, J. (1999), “Everyday talk in deliberative system” in Macedo, Stephen (ed.), *Deliberative Politics: Essays on Democracy and Disagreement*, New York, Oxford University Press.
- MARTINS, A. M. (1997), “Modelos de democracia” in *Rev. Filosófica de Coimbra*, 11, Coimbra, pp. 85-100.
- SANDERS, L. (1997), “Against deliberation”, in *Political Theory*, 25, pp. 347-376.
- SCHUMPETER, J. A. (1994), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, London, Routledge.
- Shapiro, I. (1999), “Enough of deliberation: politics is about interest and power”, in Macedo, Stephen (ed.), *Deliberative Politics: Essays on Democracy and Disagreement*, New York, Oxford University Press.
- SILVEIRINHA, M. J.(2005), “Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço político” in Correia, J. C., *Comunicação e Política*, Covilhã, UBI.
- RAWLS, J.(2001), *O Direito dos Povos*, São Paulo, Martins Fontes.



As políticas de identidade e os media

José Ricardo Carvalheiro

Universidade da Beira Interior

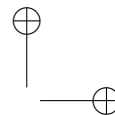
E-mail: jrpc@ubi.pt

FOI Max Weber quem, pegando na distinção entre comunidade e sociedade, apontou a existência de acções e relações sociais de *forma comunitária* – fundadas sobre o sentimento subjectivo de pertença a uma mesma colectividade – e acções e relações de *forma societária* – baseadas no compromisso e na associação voluntária dos indivíduos para defenderem os seus interesses. Apesar de estas duas formas de acção social coexistirem em várias instituições sociais, a tendência da modernidade seria, segundo Weber, para a predominância das relações de tipo societário.

Esta análise sugere mutações históricas que encontram eco em eixos analíticos directamente dedicados à questão identitária: a concepção moderna de indivíduo dotado de interioridade profunda; a primazia crescente das identidades do “eu” sobre as do “nós”; a noção de que as identidades contêm um duplo processo de auto-atribuição e hetero-atribuição, em que a capacidade de auto-identificação ganharia autonomia; a defesa de teses construtivistas acerca da variabilidade e da contingência identitárias, em contraste com a ideia essencialista de mesmidade imutável assente em atributos substanciais. Tratar-se-ia, pois, de um processo de transformação histórica do indivíduo em sujeito capaz de criar um projecto pessoal de forma reflexiva.

A emergência do *self* moderno terá tanto a ver com mudanças na auto-concepção do indivíduo como com a transformação de práticas e instituições. Entre estas contam-se os processos de comunicação. Condições sociais envolvendo o indivíduo numa multiplicidade de papéis e interacções resultam, notaram Simmel e Mead, no desenvolvimento de um sujeito com várias facetas. Por sua vez, Tarde teorizou os públicos como nova forma de sociabilidade moderna, capaz de associar indivíduos em torno de afinidades não restringidas às comunidades territoriais, mas sim numa base electiva e argumentativa capaz de formar colectivos dispostos à acção política.

A concepção moderna do sujeito e da identidade liga-se, precisamente, às noções liberais de política, de cidadania e de espaço público, vistas como



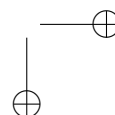
campos de racionalidade, acção e livre organização dos indivíduos – de onde as próprias identidades colectivas de tipo societário, cuja quintessência seriam as filiações partidárias e o associativismo cívico.

A formulação kantiana de auto-determinação do indivíduo, sob o primado da argumentação racional, idealiza também a desvinculação dos sujeitos em relação às condições de *status*. Este ideal é examinado por Habermas através do conceito de espaço público. Na esfera pública burguesa dos séculos XVII e XVIII – incluindo a imprensa e outros espaços de discussão formados, numa base *associativa*, por participantes livres e voluntários – a questão não é a identidade dos argumentadores, mas o mérito da argumentação entre sujeitos com estatutos iguais. Para Habermas (1992), é este modelo que gerará a futura norma da igualdade política.

Esta condição pública supõe que os actores sejam capazes de se abstrair das suas condições específicas e que operem num contexto de universalidade utópica. Porém, ao mesmo tempo que idealizava os indivíduos como equivalentes, a modernidade ocidental definiu também um protótipo do sujeito interveniente no espaço público. E, assim, o individualismo supostamente universalista teria implícitas a repressão das diferenças e a sua exclusão (Calhoun, 1992). O *status* de certos sujeitos, socialmente marcados pelo género ou pela “raça”, não facilitava a abstracção. O próprio Habermas reconheceu que “a exclusão das mulheres foi constitutiva para a esfera pública política” (1992: 428).

Destas linhas de desigualdade, tornadas visíveis à medida que a modernidade ia integrando em sistemas económicos e políticos comuns os grupos que antes estavam em esferas institucionais separadas, foram irrompendo os movimentos culturais que na segunda metade do século XX, sobretudo nos Estados Unidos, passaram a ser vistos como promotores de “políticas de identidade”.

As políticas de identidade, como expressão consagrada a movimentos sociais específicos, designam acções colectivas que se afirmam como respostas a situações de dominação e cuja base de agremiação reside em atributos comuns. Na maior parte dos casos, estes atributos constituem aquilo a que alguns chamam identidades “primordiais”, imperativas e mais ou menos imutáveis; ou remetem para diferenças histórico-culturais arreigadas, cujos membros tentam defender em situações de ameaça. Estes movimentos pautam-se por acções que visam desencadear ou travar processos de mudança, actuando





com base em sentimentos de pertença colectiva e cujos membros detêm um estatuto que não é visto como situacional.¹

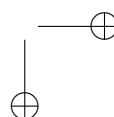
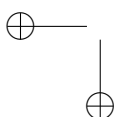
Diferentemente das doutrinas liberais da igualdade individual, as políticas de identidade afirmaram-se, por vezes, como políticas da diferença. A tendência moderna para um modelo associativo de política pareceu assim sofrer uma inversão, com o regresso de concepções de tipo comunitarista, em que identidades tidas por inevitáveis – e não a opção ideológica voluntária – são base de acção, no que os críticos consideram um empobrecimento do político.

Vários factores têm sido apontados para a emergência das políticas de identidade no Ocidente, a começar pelas transformações sociais que, com a complexificação da estrutura de classes, alteraram as bases eleitorais e a relação doutrinária com os partidos, provocando um declínio da política ideológica e abrindo espaço a outros modos de filiação política. Outro factor seria a própria “crise” de identidade, a dificuldade de manter referências primárias num período de transição para formas de identificação de tipo societário, caracterizadas pela existência de colectivos múltiplos que os indivíduos têm de gerir reflexivamente enquanto fonte de identificação (Dubar, 2006). A globalização, aceleradora desse processo, explicaria um certo desejo de reenraizamento, de que seriam exemplo o ressurgir de etnicidades, nacionalismos e regionalismos – movimentos reactivos perante a incerteza ou a homogeneização cultural.

Noutra leitura, o que se passa é uma desestabilização do quadro cultural típico da modernidade ocidental. Contextos como o pós-colonialismo e uma nova condição feminina produziram “o grande descentramento do pensamento moderno” (Hall, 1992), onde os previamente excluídos reclamam a capacidade de falar, de que resultaria o fim do monopólio de certos discursos e representações na construção das identidades, com a conseqüente perturbação das próprias categorias identitárias anteriormente fixadas.

Tenha-se em conta que as identidades são categorias que localizam os sujeitos em mapas culturais que implicam significações (os traços atribuídos, que podem ter conotação valorativa, como o prestígio ou o estigma) e que

¹Por esta razão, as políticas de identidade não coincidem totalmente com os designados “novos movimentos sociais”, dado que estes incluem formações políticas, como a ecologista, cuja lógica se mantém nos moldes clássicos da política liberal, funcionando através da convicção *ideológica* de sujeitos indiferenciados do ponto de vista das suas identidades primárias.





acabam por colocar os grupos em posições relativas entre si (frequentemente em hierarquias de *status*).

As políticas de identidade partem de um diagnóstico acerca da opressão sistemática de grupos minoritários, cujos membros deixam de aceitar a sua inferiorização pela cultura dominante, passando a pô-la em causa. O conceito de minorias tem duas acepções importantes. Na sociologia, corresponde a grupos sem poder, cujos membros sofrem de desvantagens sistemáticas, pela privação de certos *recursos* ou pela dificuldade de acesso a eles. Nos estudos culturais, diz respeito a figuras marcadas pela diferença face à *norma* dominante e que, como tal, tendem a ser escassa ou negativamente representadas nas imagens mediáticas.

No campo dos *media*, as políticas de identidade ligam-se sobretudo a questões de poder e de recursos culturais por parte de grupos minoritários activamente interessados em valorizar a sua condição através de mudanças nos sistemas político, simbólico ou socio-económico. Os movimentos identitários (i) competem por recursos escassos, como são muitos espaços mediáticos, e (ii) procuram uma partilha do poder de representação da realidade, pondo no espaço público os seus discursos sobre as hierarquias sociais que os oprimem.²

Para o feminismo, por exemplo, há aspectos críticos no que respeita aos *media* noticiosos: a questão da *visibilidade* feminina (inferior) no conteúdo das notícias; a questão da *representação* (estereotipada) das mulheres; e a questão do *acesso* (dificultado) às estruturas de produção e direcção mediáticas (Byerly, 2004). Na perspectiva feminista o âmbito destas questões está, não só na conquista de espaço para mulheres jornalistas e para vozes femininas, mas também na consciencialização das mulheres acerca do sistema patriarcal e da hegemonia ideológica masculina. As políticas de identidade colocam, por isso, no espaço público questões exteriores ao campo político

²O conceito de políticas de identidade também pode ser entendido numa concepção mais lata, em dois outros sentidos. O primeiro no campo da micro-política, quando a apropriação dos textos por parte de audiências “activas” produz significados acerca das auto-identidades e das relações de poder em que elas estão envolvidas, tornando-as mobilizáveis para a acção. O segundo incluindo não apenas os movimentos minoritários, mas todas as acções que visam produzir formas de identificação, como as identidades nacionais hegemónicas, que correspondem a processos político-simbólicos dirigidos por instituições dominantes e com recursos poderosos, onde figuram os *mass media*.





clássico: as ditas “políticas da vida”, que implicam relações de poder ideologicamente ocultas nas esferas da família, da sexualidade ou do trabalho.

1. Três vagas de políticas identitárias

A trajectória dos movimentos ligados à política de identidades no Ocidente pode traçar-se em três fases: (1) as lutas pela inclusão dentro do sistema liberal; (2) as políticas de afirmação através da diferença; (3) a auto-reflexão e crítica dos movimentos de política identitária (Heyes, 2007). Mais do que etapas cronologicamente ordenadas, esta conceptualização é uma tipologia de orientações políticas que podem coexistir ou formarem-se descompassadamente nos diversos grupos identitários e consoante os contextos sociais e históricos em que elas se movem.

(1) O primeiro tipo de orientação é constituído pelas tentativas de inclusão dos indivíduos nas instituições liberais, ou seja, são políticas de igualdade. Trata-se da reivindicação de direitos iguais para uma dada condição social: a luta pelos direitos cívicos e contra a segregação dos negros nos Estados Unidos, na década de 1960, é um caso “clássico” deste tipo de combate político. O “sufragismo” da primeira vaga feminista, muito anterior a qualquer conceito de “política de identidade”, foi também um movimento deste tipo, em luta pela inclusão política das mulheres. A reivindicação de direitos iguais para os homossexuais, é um exemplo de um movimento político deste tipo hoje em curso.

(2) As acusações de que os sistemas de poder das democracias liberais nunca chegam a proporcionar mais do que a inclusão de alguns membros dos grupos dominados, ou que tendem a apagar as identidades subordinadas através da sua assimilação cultural, motivam a segunda fase das políticas de identidade, que corresponde à sua instauração como movimento social de afirmação pela diferença. Os sujeitos minoritários procuram reconhecimento com base na condição antes não reconhecida: é como mulheres ou como “negros” com experiências de subordinação que querem aceder ao espaço público (e já não por, apesar de mulheres ou “negros”, se conseguirem afirmar como indivíduos).

Uma linha política dentro desta vaga é a que vê a criação de instituições separadas como a única verdadeira possibilidade de acesso a recursos e à rele-



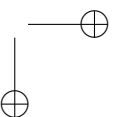
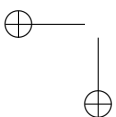


vância política, ou mesmo como condição indispensável à sobrevivência cultural. É o caso do “*black nationalism*” norte-americano e de outras políticas multiculturalistas no campo da etnicidade, que se concretizam numa constelação de práticas afirmativas através da separação e da diferenciação: cultura negra, música negra, movimentos político-religiosos, universidades e media afro-americanos.

Outra linha política é a que reivindica a inclusão da diferença nos espaços públicos comuns, ou seja, a conquista de voz pelas minorias sem que elas abdicuem dos pontos de vista e das expressões culturais proporcionados por uma condição identitária particular. É o caso da tendência feminista que defende que “as mulheres não alcançarão uma completa participação e poder político se não puderem falar sobre as preocupações femininas (...) nos media nacionais *mainstream*” (Byerly, 2004: 110). As políticas de discriminação positiva, ou de quotas, podem ser vistas como instrumento das minorias neste caso, em que o objectivo é assumir a identidade oprimida no espaço público.

(3) A terceira fase das políticas de identidade resulta da crítica de que as políticas da segunda fase, sobretudo as suas estratégias separatistas, podem conduzir à rigidificação de fronteiras e a formas de essencialismo: por um lado caracterizando os sujeitos por um único dos eixos identitários e pressionando-os a identificarem-se prioritariamente com ele; por outro lado, promovendo representações generalizadas dos grupos sociais, ditando as supostas características que os membros devem ter para serem verdadeiramente mulheres ou “negros”. Há, além disso, um risco destas políticas acabarem por reforçar os discursos e as relações de poder que visam minar, ao contribuírem para a reificação das categorias identitárias.

Daqui nascem políticas de identidade com novo cariz mais pronto a reconhecer a heterogeneidade interna de cada grupo, a acolher estratégias de coligação com outros actores sociais e, de forma mais radical, a propugnar uma política “subversiva” que aposta na desconstrução e desnaturalização das identidades. Estão neste último caso os movimentos de sexualidade *queer*, que problematizam as próprias categorias *gay* e lésbica, contestando a imutabilidade das condições identitárias.





2. Sujeitos, públicos e mercados

Entre os múltiplos aspectos presentes na confluência do campo mediático com as políticas de identidade algumas outras questões têm relevância assinalável.

Que relação têm os sistemas mediáticos com as políticas identitárias? Se os sistemas centralizados favoreciam identidades unificadas e hegemónicas, a proliferação de media “particularísticos” potencia a vitalidade de comunidades minoritárias (Dayan, 1998) e a transnacionalização oferece novas possibilidades a projectos identitários.

A fragmentação do espaço público fecha os grupos identitários sobre si? Ao lado dos *media* que “permitem a construção de um espaço público” interno a cada minoria (Gross, 1998) – televisão por cabo, programas de rádio, sítios no ciberespaço –, há práticas opositoras que deixam de actuar só nas margens e procuram o centro, abalando concepções ortodoxas de género, etnicidade ou sexualidade (Ross e Derman, 2003).

Que objectivos guiam os grupos minoritários e que estratégias de comunicação adoptam? Políticas de identidade apostadas na sobrevivência cultural ou numa fatia de recursos socio-económicos tenderão a promover a separação e a diferenciação mediáticas. Movimentos mais preocupados com a valorização simbólica tenderão a reivindicar políticas inclusivas e um sistema de oportunidades nos grandes *media*.

Em que fluxos mediáticos os grupos surgem na condição de sujeito e de objecto e de público? Esta relação pode ser definida em três parâmetros: (i) *de* quem são as imagens; (ii) *por* quem são elas produzidas; (iii) *para* quem se destinam (Gross, 1998). As imagens das minorias dividem-se em dois fluxos distintos. Um fluxo produzido pela maioria para seu próprio consumo nos media *mainstream*, cuja escassez suscita ânsia de visibilidade, mas que frequentemente usa estereótipos que confirmam a subordinação. E um fluxo de imagens que as minorias produzem para seu consumo nos media minoritários. Estes fluxos têm importância distinta para as diversas políticas identitárias.

Que papéis jogam as diversas tecnologias? Os *media* interactivos parecem conter novas possibilidades para a organização de redes activistas, atravessando fronteiras nacionais e atingindo espaços privados (Youngs, 2004). Mas os *media* de difusão são incontornáveis quando se trata de disputar a ideologia dominante no espaço público.





Quais os significados dos vários géneros mediáticos em termos de políticas identitárias? O género noticioso parece ser uma parte crucial, mas multifacetada, das políticas de identidade: acontecimentos produzidos pelos próprios movimentos para o espaço público; eventos de génese alheia mas com efeito mobilizador, como actos discriminatórios convertíveis a favor de causas minoritárias; coberturas noticiosas alternativas, introduzindo narrativas não hegemónicas de determinados acontecimentos.

Há um novo fluxo cultural centrado na imagem de minorias e a elas dirigido, mas produzido por instituições dominantes? A certas identidades carentes de valorização são hoje oferecidos símbolos de estilização da diferença, mas o seu critério é a rentabilidade mercantil e não a emancipação de identidades subordinadas. Algumas identidades “oposicionais” construídas transnacionalmente – como a “cultura negra” – estão embebidas de carácter comercial e condicionadas por *políticas de consumo*.

Que relação existe entre as dinâmicas comerciais dos media e os movimentos sociais identitários? O papel dos *media* como estimuladores do consumo é apontado como motor de uma individualização que, ao mesmo tempo que exalta o sujeito único, faz uma administração centralizada dos recursos simbólicos e o insta a criar processos de *bricolage* identitária sempre inacabados (Esteves, 2008). Este avanço da “racionalidade funcional” capitalista na vida quotidiana (Edwards, 2004) põe a hipótese de sabotagem da própria emergência de políticas de identidade emancipatórias.

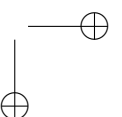
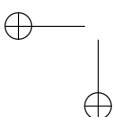
Referências bibliográficas

- BYERLY, C. (2004), “Feminists interventions in newsrooms”, in K. Ross e C. Byerly, *Women and Media: International Perspectives*, Oxford, Blackwell.
- CALHOUN, C. (1992), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press.
- DAYAN, D. (1998), “Particularistic media and diasporic communications”, in T. Liebes e J. Curran, *Media, Ritual and Identity*, Londres, Routledge.
- DUBAR, C. (2006), *A Crise das Identidades: interpretação de uma mutação*, Porto, Afrontamento.





- EDWARDS, G. (2004), “Habermas and social movements: What’s new?”, in N. Crossley e M. Roberts, *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*.
- ESTEVES, J. P. (2007), *Comunicação e Identidades Sociais*, Lisboa, Livros Horizonte.
- GROSS, L. (1998), “Minorities, majorities and the media”, in T. Liebes e J. Curran, *Media, Ritual and Identity*, Londres, Routledge.
- HABERMAS, J. (1992), “Further reflections on the public sphere”, in C. Calhoun, *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press.
- HALL, S. (1992), “The question of cultural identity”, in S. Hall, D. Held e T. McGrew, *Modernity and Its Futures*, Cambridge, Polity Press.
- HEYES, C. (2007), “Identity Politics”, in Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/identity-politics>, consultado a 17 de Julho de 2009.
- ROSS, K. e D. DERMAN, (2003), *Mapping the Margins: Identity Politics and the Media*, Cresskill, Hampton Press.
- YOUNGS, G. (2004), “Cyberspace: the new feminist frontier?”, in K. Ross e C. Byerly, *Women and Media: International Perspectives*, Oxford, Blackwell.







Comunicação eleitoral

Paula do Espírito Santo, Rita Figueiras

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Católica Portuguesa

E-mail: espsanto@iscsp.utl.pt, ritafigueiras@fch.ucp.pt

1. A Comunicação Eleitoral

NOS últimos 50 anos as campanhas eleitorais têm mudado muito, mas a partir dos anos 90 a inovação tem sido cada vez mais célere, fruto do processo de globalização e modernização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos *media* e da elevada concorrência entre os partidos políticos que apostam continuamente em novas estratégias de marketing.

O marketing político é um fenómeno de origem americana, cujo desenvolvimento tem acompanhado o dos *media* e o das tecnologias da comunicação. A sua génese explica-se pelas características do sistema político norte-americano (onde o acesso à maioria dos cargos públicos ocorre por eleição); pela legislação eleitoral pouco restritiva (possibilitando a compra de espaços publicitários na televisão) e pelo facto dos partidos políticos norte-americanos nunca terem tido uma componente ideológica tão forte quanto os europeus e o eleitorado ser pragmático, orientado para questões conjunturais e volátil, correspondendo ao alvo preferencial do marketing político (Norris, 2000; McNair, 2003).

As crescentes semelhanças verificadas nas campanhas eleitorais nos mais variados países foi inicialmente interpretada como sinal de americanização da política (Elebash, 1984), mas estudos subsequentes concluíram que as parecenças decorriam antes do processo de globalização e modernização, que se traduzia em transformações políticas e mediáticas semelhantes em muitas sociedades pós-industriais (Giddens, 1990; Nagrine e Papathanassopoulos, 1996). Pesquisas mais recentes têm salientado que essas influências são condicionadas por especificidades, como o sistema eleitoral, as estruturas de competição partidária, a cultura política e o tipo de sistema mediático de cada país (Swanson e Mancini, 1996: 17-20; Norris, 2000: 151-159; Pfesch, 2004: 344-346). Isto não significa que não se verifiquem influências norte-



americanas (Negrine e Papathanassopoulos, 1996; Swanson e Mancini, 1996; Norris, 2000; Salgado, 2004), mas que a americanização, modernização e globalização são tendências que co-habitam de variadas formas e intensidades, revelando a complexidade das redes de influência num mundo globalizado e de elevada interdependência.

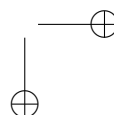
Em Portugal, a incorporação das campanhas modernas deveu-se a um conjunto de influências cruzadas (Figueiras, 2006; Figueiras, 2008), nomeadamente com a contratação de especialistas em marketing político oriundos do Brasil, onde esta actividade se encontrava mais profissionalizada, fruto da proximidade geográfica e influência cultural americana. Exemplo paradigmático disso foi a campanha eleitoral de Freitas do Amaral para a Presidência da República em 1986, inspirada nas campanhas americanas, e a de António Guterres, em 1995, conduzida pelo publicitário brasileiro Edson Athayde.

2. A Campanha Eleitoral

Ao longo dos anos têm-se verificado um conjunto de alterações nas campanhas eleitorais das democracias ocidentais, em consequência de mudanças nos partidos, nos *media* e no eleitorado. As variações na relação entre estas dimensões estruturam a evolução histórica das campanhas eleitorais: pré-modernas, modernas e pós-modernas (Norris, 2000).

Entre meados do século XIX e dos anos 50 do século XX vigorou a fase da campanha pré-moderna, contemporânea dos primeiros desenvolvimentos do sistema eleitoral, parlamentos e organizações partidárias. Nesta fase o eleitorado encontrava-se ancorado em lealdades partidárias fortes e inserido em organizações partidárias ou sociais próximas desses partidos, como sindicatos ou associações (Norris, 2000: 137). As campanhas estruturavam-se em formas directas de comunicação entre candidatos e cidadãos, eram de curta duração, preparadas no e para o momento pela liderança partidária e a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos.

A partir dos anos 50-60 os partidos políticos transmutaram-se de instituições agregadoras de massas para novas formas de representação mais diversificadas, pluralistas, com uma base ideológica mais fraca e centrados nos líderes, dando origem aos “partidos eleitoralistas” (Panbianco, 1988). Esta fase corresponde também ao afastamento do eleitorado da vida política, da





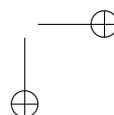
militância e mobilização partidária (Esser e Pfetsch, 2004). Assistiu-se assim à passagem de um modelo de campanha com um cariz amador, dirigido pelos políticos e assente no trabalho voluntário dos militantes, para um modelo onde se verifica a centralização das actividades, uma forte especialização das tarefas, um crescente uso de profissionais da comunicação e de sondagens e uma aposta na televisão. Estas mudanças deram origem às campanhas modernas (Swanson e Mancini, 1996; Norris, 2000; Negrine e Lilleker, 2002).

A campanha eleitoral de 1952, que opôs Eisenhower a Stevenson, marca o início desta segunda fase das campanhas porque, pela primeira vez, ambos os partidos canalizam a maioria das suas verbas para a construção de *spots*, a compra de espaços comerciais na televisão e para a realização de sondagens para decidir os temas de campanhas, articulando tudo num plano de marketing (Maarek, 1997; Salgado, 2004).

Durante as décadas de 50 e 60, as características principais das campanhas modernas foram emergindo das eleições que ocorreram ao longo desses anos nos Estados Unidos. A campanha presidencial de Eisenhower em 1952 foi a primeira a contratar uma empresa de publicidade para conceber *spots* televisivos, institucionalizando algumas das suas principais características: curta duração; importância da imagem; uso de mitos e símbolos. Nas eleições de 1956 são feitos os primeiros anúncios negativos e nas de 1960, entre Kennedy e Nixon, são instituídos os “debates decisivos” na televisão (Maarek, 1997; McNair, 2004).

A partir dos anos 90, o agudizar das características referidas deu lugar às campanhas pós-modernas. Estas acentuam a *personalização* da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos; a *cientificação* das campanhas, com os especialistas em comunicação a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; a *campanha para os media*, através de estratégias construídas e conduzidas em função da lógica mediática e o *contacto indirecto* entre partidos e cidadãos. Este rumo implicou o aumento dos custos das campanhas para cobrir a contratação dos especialistas (Swanson e Mancini, 1996; Norris, 2000; Bennett e Entman, 2001; Figueiras, 2006).

Paralelamente, nesta terceira era de comunicação política (Blumler e Kavanagh, 1999) o público conquistou uma maior autonomia em relação aos *media*, devido à proliferação de novos meios de comunicação à margem dos



mainstream, de entre os quais destacamos as possibilidades oferecidas pela internet.

Se por um lado os processos de mudança social têm conduzido a uma comunicação eleitoral centrada na televisão, aumentando a distância entre representantes e representados; por outro lado, a fragmentação dos interesses sociais e identidades, bem como dos meios de comunicação promotores de novas interactividades, nomeadamente a internet e as redes 2.0 (Swanson e Mancini, 1996; Giddens, 1990; Howard, 2006) – de que a campanha de Barack Obama é exemplo paradigmático –, promovem também um movimento inverso, no sentido de fortes redes de comunicação interpessoal e espaços de discussão, que a televisão excluiu.

É neste enquadramento que Pippa Norris (2000) afirma que o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das campanhas pré-modernas, com a emergência de novas formas de comunicação interactiva e directa entre eleitores e votantes. Neste sentido, devemos considerar as campanhas pós-modernas como sendo de um tipo misto, que cruzam diferentes níveis de comunicação e complexidade.

Nas sociedades contemporâneas, as transformações na estrutura social e o surgimento de novos actores políticos que competem no espaço público pela afirmação dos seus interesses tem aumentado o nível de complexidade da gestão política e a necessidade de cada um desses actores possuir estruturas de comunicação próprias a trabalharem em articulação contínua com o processo de decisão política conduziu a um estágio de campanha permanente. Neste contexto, a relevância dos especialistas em comunicação deixou de ser circunscrita aos períodos eleitorais, expandindo-se para todos os ciclos da vida política.

Se entre os anos 30 e 60 os consultores de comunicação não tinham formação política e aplicavam os conhecimentos que traziam da sua área profissional, o marketing comercial, na década de 70 identificavam-se já mais de 30 especialidades na área da comunicação política (Agranoff, 1972), relacionadas com a psicologia social, o marketing, a sociologia política e a estatística (Salgado, 2004). A partir dos anos 90, estes assessores tornam-se elementos centrais na gestão da actividade política, dando origem a uma indústria de *spin doctors* que opera à escala internacional (Norris, 2000; Franklin, 2004; Louw, 2005; Figueiras, 2008).



Em Portugal, o surgimento destes especialistas e o seu desenvolvimento enquanto sector de actividade profissional é relativamente recente. Com a queda do Estado Novo, os vários actores políticos (partidos, sindicatos, movimentos sociais) intuíram a importância dos *media* na gestão das suas causas, mas nos primeiros anos da democracia portuguesa essa gestão ficou nas mãos das forças políticas. A profissionalização da área ocorreu, ao longo dos anos 90, com a modernização e liberalização do sector dos *media* (Serrano, 2002).

3. Da comunicação política à comunicação eleitoral: âmbito e funções da comunicação eleitoral

O entendimento do papel da comunicação eleitoral como estratégia de comunicação essencial em tempo de campanha pressupõe uma abertura conceptual ao papel funcional da comunicação política na dinâmica do sistema político. Comunicação política e comunicação eleitoral constituem dois patamares conceptuais basilares na construção de uma estratégia política de comunicação.

Num sentido amplo da expressão comunicação política podemos considerar um conjunto de conceitos, áreas-chave e técnicas basilares, usualmente perspectivadas na sua análise. De entre os múltiplos aspectos que contextualizam a análise da comunicação política destacamos: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. Estes componentes encontram-se entre os elementos que, de modo central ou acessório, ajudam à compreensão do papel da comunicação política no desenvolvimento do processo político e na integração sistémica dos agentes e estruturas ou pilares políticos do Estado.

Em termos restritos, a comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social. A noção de comunicação política em Chaffee recorda-



nos que esta traduz de modo simples “o papel da comunicação no processo político” (Chaffee 1975, 15). Podemos afirmar que a mediação da política constitui o átrio central da comunicação política, ao contribuir para que a acção política aproxime eleitos e eleitores, bem como as diversas estruturas e instituições que moldam o processo político. A mediação do espaço público e político tem sido um dos vectores mais salientados no estudo da comunicação política, no plano da implementação de estratégias eficazes e eficientes quanto à dinamização do processo político, eleitoral e da identificação político-partidária por parte do eleitorado e dos públicos em geral que constituem a comunidade de cidadãos de um Estado. Neste sentido são várias as contribuições teóricas que no campo da comunicação política têm distinguido a importância da relação entre o Estado, o poder e as elites políticas e os cidadãos na construção de estratégias de consolidação do processo democrático no palco, cada vez mais mediado, da política democrática ocidental (Bryant, 2004; Cayrol, 1986; Hahn, 2003; McNair, 1995; Negrine, 1996; Norris, 2000).

Ao recordarmos as cinco funções básicas da comunicação política em G. Norman Bishop, enunciadas em 1975, no âmbito de um conjunto de seminários para o Comité Nacional Republicano dos Estados Unidos (Bryant, 1975), ou seja, a identificação do candidato, a imagem do candidato, o ataque, a defesa e o desenvolvimento e exploração dos assuntos, chegamos à importância da mensagem como um elemento central na orientação da estratégia de campanha eleitoral. É neste sentido que Espírito Santo refere que (2008: 13), “as funções básicas da comunicação política estão, intrinsecamente, ligadas, sendo que ao analisarmos a mensagem e o modo como esta é operacionalizada em termos de cartaz, de debate ou de discursos pós-campanha podemos relevar vários aspectos importantes ao desenlace partidário mas também sistémico, a começar pelos moldes de concretização das estratégias político-partidárias”.

Em estreita ligação com a comunicação política encontramos a comunicação eleitoral, a qual constitui um patamar essencial na consolidação da estratégia de comunicação política, ao ser direccionada para o momento das eleições e tendo, como tal, o cenário do espaço e do tempo da campanha eleitoral. Na comunicação eleitoral existem diversos elementos que sobressaem e sobre os quais assenta a organização estratégica da campanha. A mensagem política é um dos elementos-chave da comunicação eleitoral e traduz o motor da

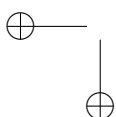


mudança mas também o suporte da consolidação sistémica, numa importância que é sentida e exigida pelos cidadãos como garantia de qualidade política. De acordo com Nicot (2007), a política é rica no seu discurso, na medida em que é adaptável, flexível, inovadora e com uma capacidade única de reinvenção permanente. Entender e estudar a linguagem em política é um factor de poder que deve constituir um desafio para os estudiosos da *Linguagem da Política*, como enunciava Lasswell (1949: 17), na sua obra com este título.

Os líderes políticos são outro dos elementos-chave da comunicação eleitoral. Enquanto representantes do Estado e da Nação, os líderes personificam uma determinada estratégia político-partidária, mas também promovem a dinamização das instituições, das estruturas e dos agentes do Estado e da Nação. Neste sentido pode afirmar-se que “o sistema exige-o e elege os melhores argumentos e representações, facultando-lhes a sede do Poder” (Espírito Santo: 95), o que significa que o desempenho dos líderes políticos é permanentemente observado pela opinião pública e avaliado pelos eleitores, escrutinadores imperativos num jogo à sua medida que, nas palavras de Schwarzenberg (1977), elege as melhores representações.

A opinião pública constitui outro dos elementos-chave da comunicação eleitoral. É o seu elemento vital, a sua substância, o seu solo político. Ou seja, esta é uma das componentes da comunicação política e da comunicação eleitoral cuja natureza promove e provoca a renovação permanente do sistema político, num sentido tão dinâmico quanto o impulso democrático o permite.

O conceito de opinião pública tem tido um espaço privilegiado de análise na Ciência Política e nas Ciências da Comunicação. No plano da comunicação eleitoral aquela é uma das componentes essenciais de qualquer estratégia de campanha. Em Lippmann (1922) encontramos uma visão dos estereótipos da opinião pública, com o pano de fundo da democracia e da sua relação com os meios de comunicação social emergentes, em Sauvy (1956) realça-se a falta de fidelidade da memória política e pública. Em Stoetzel (1963) e Augras (1970) salientam-se os aspectos que relevam a importância da participação política dos cidadãos. Já em Oakeshott (1975), a auto-determinação e a liberdade cívica constituem-se como móveis estruturantes da estrutura social. No entanto, os efeitos dos meios de comunicação social nem sempre são controláveis e desejados em democracia, como o explicitou Noelle-Neumann (1984), sendo que o fundamento para uma participação crítico-racional na esfera pública, por parte da comunidade de cidadãos, é patente em Habermas



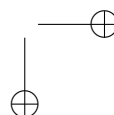
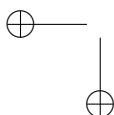


(1989). Em Esteves (1998), Zaller (1992), Althaus (2003) e Espírito Santo (2006) encontramos a opinião pública no seu percurso para a democracia e no seu realce e papel determinante e singular decorrente da relação com os meios de comunicação modernos. Em síntese, o conceito de opinião pública integra, em si, a história do caminho longo dos cidadãos em direcção a uma participação cada vez mais efectiva, exigente e consequente, resultante da conjugação de interesses do Estado na construção de um sistema político aberto, vivo e participativo.

No plano da comunicação eleitoral, e intrinsecamente ligada à mensagem, ao candidato e à opinião pública, estão os meios de comunicação e, em especial, as tecnologias dos meios de comunicação, as quais, como salienta Cádima (1996: 12), têm uma importância notória na estruturação do modelo das sociedades. Os meios de comunicação têm também uma importância fundamental na organização de estratégias de comunicação eleitoral mais direccionadas e eficazes (Kernell, 1997; Sean, 2002; Bryant, 2004). Os meios de comunicação social são também basilares na formação de cidadãos mais auto-suficientes no sentido político e eleitoral, sobretudo quando pensamos nos novos suportes de comunicação, como defende Howard (2006).

O novo espaço público da comunicação implica a existência de uma visível estratégia política cada vez mais direccionada para o atendimento mais célere relativamente às necessidades do sistema e dos seus mecanismos de regulação e reconstrução sistémica. Por outras palavras, a comunicação política e a comunicação eleitoral, nos Estados democráticos, tendem a constituir-se como plataformas de entendimento político entre o Estado, os seus agentes e os cidadãos suficientemente estáveis e permeáveis para permitirem a permanente adequação estratégica de objectivos, recursos e soluções políticas num enfoque onde o público constitui o verdadeiro decisor da orientação estratégica das campanhas e dos vectores prioritários de actuação e decisão política.

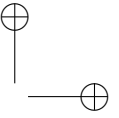
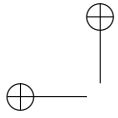
Estudar a comunicação política e as campanhas eleitorais implica assim equacionar as relações simbióticas entre o sistema político, os *media* e a indústria dos *spin doctors*, bem como as formas de representação política formal e informalmente instituídas na sociedade. Aos estudos desenvolvidos tem, deste modo, interessado a análise e reflexão sobre o sentido da evolução, suas causas e consequências para o regime democrático (Swanson e Mancini: 1996; Norris: 2000; Meyer, 2002; Esser e Pfesch: 2004; Louw, 2005).



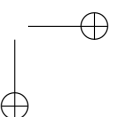
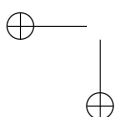
Referências bibliográficas

- ALTHAUS, S. L. (2003), *Collective Preferences in Democratic Politics – Opinion Surveys and the Will of the People*, USA, Cambridge University Press.
- AUGRAS, M. (1970), *Opinião Pública*, Petrópolis, Editora Vozes Lda, 1980.
- BENNETT, L e R.M. ENTMAN (2001), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BENNETT, W.L. e J.B. MANHEIM (2001), “The Big Spin: Communication and the Transformation of Pluralist Democracy” in W.L. BENNETT e R.M. ENTMAN (Eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 279-297.
- BLUMLER, J.G. e D. KAVANAGH (1999), “The Third Age of Political Communication: Influences and Features” in *Political Communication*. New York: Routledge vol. 16 (3), pp. 209-230.
- BRYANT, J. (2004), “Paid Media Advertising: Political Communication from the Stone Age to the Present”, in James A. THURBER, Candice J. NELSON (ed.), *Campaigns and Elections American Style*, USA, Westview Press, pp 90-108.
- CÁDIMA, F. R.(1996), *História e Crítica da Comunicação*, Lisboa, Século XXI, 2002.
- CANEL, M. J. (1999), *Comunicación Política. Técnicas e Estrategias para la Sociedad de la Información*. Madrid: Editorial Tecnos.
- CAYROL, R. (1986), *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.
- CHAFFEE, S. H. (ed.) (1975), *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Sage Annual Reviews of Communication, Volume IV, Beverly Hills, California, Sage Publications.
- DAHLGREN, P. (2004),”Theory, Boundaries and Political Communication, The Uses of Disparity” in *European Journal of Communication*, London: Sage Publications, vol. 19(1), pp.7-18.

- DENTON, R.E. e G.C. WOODWARD (1990), *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2008), *Estudos de Comunicação Política – Análise de Conteúdo da Mensagem na Campanha e Pós-campanha Eleitoral nas Eleições Presidenciais*, Lisboa, ISCSP.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2006), “A Importância Socio-Política da Construção da Opinião Pública”, in *Sociologia Política e Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, ISCSP, pp. 19-55.
- ESPÍRITO SANTO, P. (1997), *O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP.
- ESSER, F. e B. PFETSCH (Eds.) (2004), *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ESTEVES, J. P. (1998), *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- FIGUEIRAS, R. (2006), “Lobbying e Marketing Político” in *Comunicação & Cultura*. Lisboa: Quimera, pp. 9-14.
- FIGUEIRAS, R. (2008) *O Comentário Político e a Política do Comentário*. Lisboa: Paulus.
- FRANKLIN, B. (2004), *Packaging Politics. Political Communications in British Media Democracy*. London: Arnold.
- GIDDENS, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- GOMES, W. (2004), *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus.
- GRABER, D., D. McQUAIL, e P. NORRIS, (Eds.) (1998) *The Politics of News: The News of Politics*. Washington, DC: CQ Press.



- HABERMAS, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, MIT Press.
- HABERMAS, J. (2002), *Racionalidade e Comunicação*. Lisboa: Edições 70.
- HAHN, D. F. (2003), *Political Communication: Rhetoric, Government, and Citizens*, USA, Strata Publishing, Inc.
- HOWARD, P. N. (2006), *New Media Campaigns and the Managed Citizens*, USA, Cambridge University Press.
- KERNELL, S. (1997), *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, Washington, CQ Press.
- LANG, K. e G. LANG (1984), “The Mass Media and Voting” in B. BERELSON e M. JANOWITZ (ed.), *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, Free Press.
- LASSWELL, H. (1949), *A Linguagem da Política*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1979.
- LIPPMANN, W. (1922), *Public Opinion*, New York, Free Press, 1997.
- LOUW, E. (2005), *The Media and Political Process*. London: Sage Publications.
- MAAREK, P.J. (1997), *Marketing político y Comunicación*. Barcelona, Paidós.
- MCNAIR, B. (1995 e 2004), *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge.
- MEADOW, R.G. (1980), *Politics as Communication*. New Jersey, Ablex Publishing Corporation.
- MEYER, T. (2002). *Media Democracy*. Oxford: Polity Press.
- NEGRINE, R. (1996), *The Communication of Politics*, London, Sage Publications.



- NEGRINE, R. e S. PAPATHANASSOPOULOS (1996). *The “Americanization of Political Communication”* in *Press/Politics* 1 (2), pp. 45-62.
- NEGRINE, R. e D.G. LILLEKER (2002), “The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in *Media Practices*” in *European Journal of Communication*, London: Sage Publications, vol. 17 (3), pp.305-323.
- NICOT, A. L. et al. (2007) *Mots, les langages du politique: Dire la démocratie aujourd’hui*, n°83, Mars 2007, Paris, ENS-LSH Edition.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1984 e 1993), *The Spiral of Silence – Public Opinion – Our Social Skin*, Chicago and London, The University of Chicago Press.
- NORRIS, P. (2000), *A Virtuous Circle – Political Communications in Post-industrial Societies*, USA, Cambridge University Press.
- OAKESHOTT, M.(1975), *On Human Conduct*, Oxford, Clarendon Press.
- PATTERSON, T. (2003), “Tendências do Jornalismo Contemporâneo” in *Revista Media & Jornalismo*, Coimbra, MinervaCoimbra, pp.19-47.
- PFETSCH, B. (2004), “From Political Culture to Political Communications Culture: A Theoretical Approach to Comparative Analysis” in F. ESSER e B. PFETSCH (Ed.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*, Cambridge, Cambridge University Press.
- RUBIM, A. (2002), “Espectáculo, Política e Mídia” in *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*, pp. 1-26.
- SALGADO, L.M. (2002), *Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*, Barcelona, Paidós.
- SAPERAS, E. (1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: ASA.
- SAUVY, Alfred, *L’Opinion Publique* (1956 e 1977), Paris, PUF.
- SCAMMELL, M. (1995), *Designer Politics: How Elections are Won.*, London, Macmillan.

- SCHWARTZENBERG, R. G. (1977 e 1978), *O Estado Espectáculo*, Rio de Janeiro, Difel.
- SENA, N. M., (2002), *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Lisboa, ISCSP.
- SERRANO, E. (2002), *As Presidências Abertas de Mário Soares*, Coimbra, Minerva.
- STANYER, J. (2007) *Modern Political Communication*. Oxford: Polity Press.
- STOETZEL, J., *Psicologia Social* (1963), São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1972.
- SWANSON, D.L. e P. MANCINI (Ed.) (1996), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- THOMPSON, J. B. (1998), *os media e a Modernidade*, Petrópolis, Ed. Vozes.
- WOLF, M. (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.
- WOLF, M. (1994), *Los Efectos Sociales de los Media*, Barcelona, Piados.
- ZALLER, J. R. (1992 e 2002), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.





Spin doctoring e profissionalização da comunicação política

Estrela Serrano

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social

E-mail: estrela.serrano@cr.erc.pt

1. Introdução

A comunicação política mudou radicalmente nas últimas décadas. De uma comunicação baseada em relações interpessoais entre políticos e jornalistas passou-se a um processo profissionalizado e especializado de comunicação estratégica na qual intervém um conjunto de actores que pretendem influenciar o fluxo das notícias (Farrel, 1996; Pfetsch, 1998).

A profissionalização da comunicação política, particularmente visível em períodos eleitorais, tem sido apresentada como consequência das mudanças no comportamento do eleitorado e dos *media*, nomeadamente a diversificação e expansão de suportes e conteúdos. No que respeita aos novos *media*, ao estabelecer a “desintermediação” entre políticos e cidadãos, a Internet introduziu importantes mudanças na comunicação política. Não se trata já apenas da subordinação da política às técnicas mediáticas. Cada vez mais, os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem directamente com os cidadãos-eleitores através das chamadas “redes sociais”, em especial o *twitter* e o *facebook*, consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação e comunicação política.

A profissionalização das campanhas eleitorais pressupõe, assim, novas competências, que requerem técnicas e estratégias integradas e cujo padrão é o do marketing tradicional e electrónico com recurso às técnicas da comunicação comercial e das campanhas publicitárias. Uma campanha “profissional” inclui o planeamento e controlo central de todas as actividades e a contratação de peritos em novas tecnologias da comunicação, relações públicas, marketing, publicidade e sondagens, (e não já, como anteriormente, o recurso a pessoal não profissional recrutado no seio dos partidos).





2. *Spin doctoring* e comunicação política

Num ambiente de proliferação de *media* e de mensagens, a figura do *spin doctor*, que Esser et al (2007) associam a uma nova modalidade de relações públicas para a política, adquire especial importância.

A expressão *spin doctor* nasceu nos Estados Unidos e foi pela primeira vez utilizada no New York Times em 1984, quando, após um debate eleitoral, os jornalistas foram abordados por consultores que pretendiam incutir-lhes a sua análise e interpretação do debate. Esser et al (2007), citando o *Chamber's 21 th Century Dictionary*, definem *spin doctor*, como “alguém, sobretudo em política, que tenta influenciar a opinião pública através de enfoques favoráveis na informação apresentada ao público”.

A expressão espalhou-se por outros países e contextos, com algumas *nuanças*, associada a *manipulador*, *conspirador*, *propagandista*. A sua matriz comum refere-se a matérias com falta de substância política, envolvendo, por vezes, mentira.

O *spin doctoring* é um fenómeno das campanhas eleitorais modernas, não se tratando de um conceito científico nem de uma definição rígida. Em contexto de campanha eleitoral, é empregue para significar os métodos usados pelos partidos políticos e pelos seus consultores para obterem cobertura favorável.

Os *spin doctors* asseguram a divulgação de mensagens positivas e, quanto às negativas, se não conseguem eliminá-las, pelo menos tentam que sejam acompanhadas de argumentos explicativos convincentes. A sua acção exerce-se sobretudo em situações em que o que conta não são os factos mas a sua interpretação. Na prática, o *spin doctor* funciona a dois níveis: a) ou é citado pelos jornalistas como fonte, com menção do nome e função; b) ou os jornalistas assumem as suas análises e interpretações sem o citar e sem revelarem a origem da informação.

Um pré-requisito para uma eficaz acção de *spin doctoring* consiste em conhecer o funcionamento dos *media*, o que pressupõe um trabalho profissional de longa duração, uma base de dados com a caracterização de cada *media* e respectiva organização interna, hierarquias e inclinações políticas dos jornalistas. Para um *spin doctor* é de grande utilidade conhecer os usos e gratificações dos jornalistas, por exemplo, o seu interesse por exclusivos, a necessidade de noticiar primeiro e de maneira mais completa que os seus concorrentes, etc..





Inclui também saber, por exemplo, que um jornalista gosta de surgir perante a sua hierarquia e os seus pares como um *insider*, isto é, alguém que tem boas fontes na “classe” política.

Uma das funções do *spin doctor* numa campanha eleitoral é assegurar que todos os membros estejam sintonizados com as políticas do partido. Algumas técnicas são, nesse âmbito, necessárias: centralização da comunicação, resposta rápida ao adversário para induzir pontos de vista e correcções a acusações do opositor, não deixar sem comentário nenhum discurso do opositor. Aperfeiçoar a monitorização da informação para garantir o acompanhamento permanente de toda a informação é também uma técnica usada pelo *spin doctor* não apenas para garantir resposta rápida e adequada como para avaliar as suas próprias actividades.

Richards (1998: 120) afirma que muito do tempo do *spin doctor* é usado ao telefone para reclamar: reclamar contra manipulação ou favorecimento dos adversários políticos, contra cobertura reduzida ou deficiente do seu cliente, etc.. Implicitamente, a sua actividade contém ameaças e represálias mais ou menos veladas aos jornalistas de, por exemplo, limitar o seu acesso à informação.

O *spin doctor* tem também actividades menos polémicas, como sejam explicar determinadas políticas, preparar candidatos para debates e entrevistas, atender jornalistas, definir estratégias, etc..

3. Relações entre *spin doctors* e jornalistas

Os *spin doctors* possuem geralmente duas origens: ou provêm da política ou do jornalismo. Os primeiros conhecem melhor os partidos e o seu funcionamento, enquanto os segundos estão mais familiarizados com os *media* e o seu funcionamento. Ambos os *back-grounds* são importantes para a função.

Os jornalistas que cobrem a política são, em geral, cépticos acerca dos *spin doctors* mas sabem que precisam deles para poderem penetrar nos bastidores de uma campanha. Os *spin doctors*, por seu turno, pretendem controlar a informação publicada.

Estudos realizados por Esser et al. (2007) e Jones (1996; 1997) identificaram referências a *spin doctors* em notícias sobre campanhas eleitorais no Reino Unido e, em muito menor escala, na Alemanha. Nesses estudos, os au-



tores apontam diferenças na comunicação política e na cultura jornalística dos dois países relativamente à importância e influência dos *spin doctors*, maior no Reino Unido do que na Alemanha.

Para Esser et al. (2007), um dos sinais de presença de *spin doctors* é a existência de notícias políticas sem menção da fonte. Em Portugal não existem estudos que permitam identificar a presença de *spin doctors* explicitamente mencionados como tal, sendo igualmente rara a referência a agências de comunicação como fonte de notícias e, embora menos rara, a assessores como fontes de matérias publicadas.¹ Contudo, alguns dados sobre a cobertura da actividade política em Portugal, em período eleitoral e fora dele, permitem extrair algumas ilações sobre a presença ou influência desses agentes de comunicação. Dados obtidos em análises de conteúdo dos principais blocos informativos dos três canais generalistas de televisão – RTP, SIC e TVI – relativas a 2008, mostram que as fontes oriundas da área política nacional são a principal fonte de informação dos três blocos informativos²

Por outro lado, a informação não atribuída, no sentido em que não menciona explicitamente qualquer fonte de informação, é também saliente no conjunto dos três canais.³

No que respeita à imprensa, um estudo realizado por Serrano (2006: 361), abrangendo a cobertura de campanhas presidenciais de 1976 a 2001, num total de sete actos eleitorais, mostra que os *staffs* das candidaturas (sem identificação em concreto) são a fonte mais frequente em todo o período analisado, chegando a ultrapassar 50%.

Ainda na imprensa e no que respeita a períodos não eleitorais, dados relativos a 2006 mostram tendência idêntica em dois diários e dois semanários de

¹Em Portugal, as referências à figura do *spin doctor* surgem geralmente em peças específicas sobre agências de comunicação e assessores ou em artigos de opinião, onde a sua influência no jornalismo é reconhecida pelos jornalistas. Porém, no contexto de uma peça noticiosa raramente ou nunca são citados como tal.

²Essa tendência é ligeiramente mais acentuada na RTP1 e na TVI (correspondendo respectivamente a 21,3% e 20,5% das fontes identificadas) e menos acentuada na SIC (14,3% das fontes do Jornal da Noite). In Relatório de Regulação 2008 (2009), Entidade Reguladora para a Comunicação Social, disponível em www.erc.pt.

³Essa tendência é menos comum na TVI (correspondendo a 13,1% das peças do Jornal Nacional) e na RTP1 (16,1% das peças do Telejornal) e mais acentuada na SIC (26,8% das peças do Jornal da Noite). In op. cit.

referência – Diário de Notícias, Público, Expresso e Sol⁴. Estes dados, embora não permitam identificar a presença e a influência de *spin doctors* nas notícias, apontam, por um lado, para um volume significativo de fontes não atribuídas na cobertura da política, indiciador da presença de *spin doctors*, e, por outro, para um jornalismo político muito dependente de fontes oficiais com capacidade para marcarem a agenda jornalística em período eleitoral e fora dele. De facto, como mostram os autores supra citados, a presença de *spin doctors* traduz-se quase sempre através da sua não identificação como fonte ou origem das notícias, levando os jornalistas a assumirem como suas as interpretações e enfoques que lhes são sugeridos ou, o que não é raro em Portugal, citando em discurso directo fontes não identificadas, quer através de reprodução ou citação (frase reportada em discurso directo) quer de transformação (o discurso não é reproduzido tal como foi produzido, sendo substituído por um enunciado próprio do jornal) (Serrano, 2006).

No já citado estudo de Serrano (2006: 356) sobre a cobertura das campanhas presidenciais, as peças sem citação dos candidatos crescem de 1976 a 2001, sendo que na segunda volta da eleição presidencial de 1986 o número de peças sem qualquer citação directa dos candidatos atinge 50%, aumentando na eleição seguinte e mantendo-se elevado até 2001, o que sugere que nas peças jornalísticas a voz dos candidatos é substituída pela voz dos jornalistas, podendo admitir-se que os enquadramentos publicados correspondem à influência de *spin doctors* (enquadrados ou não em agências de comunicação).

Porém, isso não significa que a voz dos candidatos tenha desaparecido das notícias, uma vez que ela surge em discurso directo quer em peças exclusivamente preenchidas com excertos de frases suas, sem qualquer enquadramento, quer em títulos que recorrem a metáforas de guerra, a acusações e a expressões depreciativas (Serrano, 2007: 366).

⁴Nos semanários, cerca de um quarto dos artigos do Expresso e do Sol tem informação não atribuída no que se refere às fontes de informação, enquanto das fontes identificadas a grande maioria pertence à área da política nacional – 23,5% no Expresso e 19,6% no Sol.

Nos diários, as fontes identificadas mais frequentes são, no Diário de Notícias (21,9%), fontes da política nacional, a grande distância da segunda categoria de fontes – comunicação (10,2%) e das seguintes – economia, finanças e negócios (em 8%) e sociedade (em 7%). No Público, as mais frequentes pertencem por igual às áreas da política nacional, da comunicação (nomeadamente outros órgãos de comunicação social), da cultura e da ciência e tecnologia (cada uma com 13% de incidência sobre o total da amostra do jornal). In Relatório de Regulação 2006 (2007), Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Lisboa, Colibri.

4. A campanha eleitoral para autarquia de Lisboa em 2005: um caso de *spin doctoring*?

A campanha eleitoral de 2005 para autarquia de Lisboa merece no presente contexto referência particular. O “cabeça” de lista do Partido Socialista a essa eleição, Manuel Maria Carrilho, num livro de sua autoria intitulado “Sob o signo da verdade”, acusou os jornalistas de terem sido influenciados contra a candidatura do PS por uma agência de comunicação contratada pelo seu principal opositor, o candidato do PSD, Carmona Rodrigues. Carrilho identifica episódios da sua campanha que, a seu ver, assinalam a presença de uma “mão invisível” e de “pactos de silêncio” junto dos *media* que os terá conduzido a uma “campanha negativa” contra a sua candidatura. O “agente operacional” da alegada “campanha negativa” é, segundo Carrilho, a agência de comunicação contratada pelo seu opositor. Entre outras acusações, Carrilho afirma que o director dessa agência lhe terá proposto a “compra” de “opiniões favoráveis” nos *media*, e a promessa de influenciar decisões editoriais. É o seguinte o relato de Carrilho (2006: 38):

“tive um encontro com (...), que me foi insistentemente solicitado pelo próprio, (...) Pressenti, assim, que ele queria fazer a minha campanha. E não me enganei: o que ele me vinha propor era isso mesmo, oferecer-se para ‘tratar de tudo’, insistindo muito em dois pontos da sua oferta: a recolha – obviamente ilícita – de fundos, e a compra de opinião. Chegou, perante o meu intencional alheamento face às suas surpreendentes palavras, a dizer que lhe seria muito fácil dirigir a opinião pública nesta ou naquela direcção. E, lembrando que em certos sectores eu tinha ‘má imprensa’, afirmou que numa campanha isso pode agravar-se ou atenuar-se, mas que, claro, ele pensava que seria fácil melhorar, através de artigos encomendados para o efeito. Desde que, acrescentou, tudo fosse feito no momento certo e pela pessoa certa – ele, claro! Hoje ‘tudo se compra’, afiançou-me (...).”

Carrilho solicitou à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) a apreciação das questões por si suscitadas, tendo esta procedido à análise da cobertura da campanha, incluindo os episódios identificados no livro do candidato.⁵ Entre esses episódios encontra-se o da cobertura conferida pelos principais jornais nacionais a um cartaz da sua campanha, no qual se verificava

⁵Deliberação 8/Plu-TV/2007 disponível em www.erc.pt



inversão de duas das colinas de Lisboa. Embora da análise realizada pela ERC não tenham resultado provas irrefutáveis de existência de uma “campanha negativa”, constatou-se, no caso da inversão das colinas nos cartazes, em concreto, um mimetismo entre os diversos jornais na selecção e enquadramento das notícias sobre esse episódio, coincidência temporal na sua publicação e ausência de identificação de fontes. De facto, as peças que destacaram esse detalhe seguiam um padrão de construção muito semelhante no que respeita às indicações sobre a possível origem da informação. Em termos teóricos, a conjugação destes elementos suscita a questão de uma muito provável centralização na disseminação dessa informação, ou seja, a possível intervenção de um *spin doctor* (da citada agência ou não) de uma candidatura rival.

4. Conclusão

Este artigo propôs-se abordar, a traços largos, as mudanças na comunicação política provocadas pelas alterações no ambiente mediático e no comportamento dos eleitores, que conduziram a uma maior profissionalização dos seus agentes, especialmente visível em períodos eleitorais. Em particular, o artigo discute o conceito de *spin doctor*, explorando, à luz de dados disponíveis sobre Portugal, a sua possível influência nos *media* nacionais.

O artigo conclui que embora não existam em Portugal estudos que permitam a identificação da figura do *spin doctor* nas notícias, a existência de um volume significativo de informação política sem fonte atribuída, aliada a episódios de mimetismo entre *media* na selecção e enquadramento de determinados episódios ocorridos na campanha para a autarquia de Lisboa, em 2005, sugerem que o fenómeno não é estranho à comunicação política em Portugal.

Referências Bibliográficas

CARRILHO, M. M. (2007), *Sob o Signo da Verdade*, Lisboa, Dom Quixote.

ESSER, F., C. Reineman and D. Fan (2000), Spin Doctoring in British and German Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication* 15(2): 209-239.



- FARREL, D. (1996), Campaign Strategies and Tactics, pp 160-183, in L. LeDuc, R. Norris and P. Norris (Eds). *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*.
- JONES, N. (1996), *Sound-bites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media and Vice-Versa*, London, Indigo.
- JONES, N. (1997), *Campaign 1997. How the General Election Was Won and Lost*, London, Indigo.
- PFETSCH, B.(1998), Government News Management. In D. Graber, D. McQuail e P. Norris (Eds). *The Politics of News The News of Politics*, C Q Press.
- RICHARDS, P. (1998), *Be Your Own Spin Doctor. A Practical Guide to Using the Media*, Harrogate, Take That.
- SERRANO, E. (2006), *Jornalismo Político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa, Colibri.



Interrogação e resposta na retórica de M. Meyer

Tito Cardoso e Cunha
Universidade da Beira Interior
E-mail: tcunha@ubi.pt

CINQUENTA anos depois da publicação dos livros de C. Perelman (1958) e S. Toulmin (1958), a retórica ocupa um lugar central na dinâmica cultural da nossa época.

Como bem nota M. Meyer desde o início do seu mais recente livro – *Principia Rhetorica* (2008) – não somente a argumentação retórica se deslocou para o núcleo central da nossa sociedade mediática, como também, no âmbito das ciências humanas, a retórica constitui um novo paradigma ou pelo menos algo que a isso se assemelha.

No campo do político, por exemplo, o “imperativo de comunicação” imposto pelos media torna não só o silêncio uma impossibilidade impraticável, como obriga a uma constante e permanente justificação persuasiva do que se afirma.

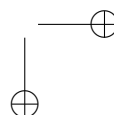
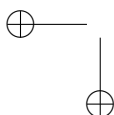
Assim se pode dizer estar a retórica – enquanto teoria e prática do discurso persuasivo – no centro de toda a comunicação humana.

A disciplina é antiga, como se sabe, e M. Meyer ao procurar sintetizar os seus princípios, sobretudo com o fito de marcar o seu, dele, lugar entre os grandes teóricos da disciplina, descreve de maneira convincente as três grandes etapas (antes da sua) percorridas historicamente pela disciplina.

Antes do mais, Platão, ao definir um modo de pensar sobre a retórica que perdura até aos nossos dias pela sua negatividade.

Platão terá sido, aliás, segundo alguns, o verdadeiro “inventor” da retórica uma vez que o termo propriamente dito só é atestado pela primeira vez, no texto do diálogo *Górgias*, que tem precisamente por subtítulo “acerca da retórica.”

Seja como for, a visão platónica da retórica, a mais chegada ainda hoje ao pensamento vulgar sobre a questão, está toda ela centrada no auditório que é sobretudo dominado pelo *pathos* e para quem pouco ou nada mais do que a *verosimilhança* é atingível. Em contraste, naturalmente, com a dialéctica que é





o método único que permite alcançar a verdade na filosofia e no conhecimento em geral.

Nesta perspectiva, poder-se-á dizer haver algo de muito por nós reconhecível neste *pathos* retórico que Platão atribui ao auditório. O sofista é um ignorante adulando um auditório de ignorantes e falando ele próprio do que não sabe, conclui ele no diálogo *Górgias*.

Já Aristóteles tem, com se sabe, uma atitude diferente perante a retórica. Sobretudo porque liberta do intelectualismo moral socrático que informava a rejeição platônica.

Para este autor, do qual se irá reclamar Perelman precisamente nesta atitude, a concepção de retórica está centrada não já no auditório e na verdade do que ele patologicamente crê saber, mas antes no discurso enquanto *logos* persuasivo, isto é num dizer (*legein*) que é simultaneamente racional e, enquanto tal, persuasivo.

Regressando ao nascimento da retórica contemporânea, uma questão central, que se punha a Perelman desde o início do seu *Tratado*, era a da distinção entre o que ele chamou “demonstração” e a “argumentação.” O diferendo é antigo e remonta a Aristóteles, pelo menos.

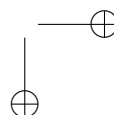
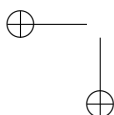
Curiosamente essa era também a distinção com que se confrontava Stephen Toulmin, no mesmo ano, ao publicar *The Uses of Argument*. Na sua formulação, o diferendo consistia, tal como em Perelman, na oposição entre um raciocínio lógico formal e o razoamento argumentado da vida quotidiana. Escreve ele: “... a demonstração lógica é uma coisa, e o estabelecimento de conclusões no normal decurso da vida algo diferente.”(1958: 2)

O problema de Toulmin é o de identificar, à margem da rigidez formal da ciência lógica nas suas demonstrações, “os cânones e os métodos que usamos quando, na vida quotidiana, realmente estimamos a solidez, força e capacidade conclusiva dos argumentos” (1958:1).

O problema comum a Perelman e Toulmin é o de salvaguardar um domínio próprio à retórica perante o império da lógica, no campo da racionalidade.

Como escreve Perelman, é que a redução da racionalidade ao domínio da lógica formal e às suas demonstrações, condena irremediavelmente todas as outras formas de razoamento, aquelas precisamente que no quotidiano mais usamos, à irrelevância do irracional.

Imensas e decisivas questões que não fossem redutíveis a um tratamento rigidamente formal, como é o caso de toda a problemática ética ou estética,





por exemplo, estariam condenadas a não ser objecto de qualquer tratamento relevante da racionalidade.

Confrontando-se ambos com este dilema, Perelman e Toulmin procuram, cada um à sua maneira, encontrar uma solução.

Neste ponto intervém Meyer que tenta reformular o problema em termos diferentes dos dos seus imediatos antecessores, nomeadamente aquele de quem foi discípulo directo: Chaim Perelman.

O problema tem nas sua origem aquilo a que Meyer chama o “proposicionalismo” de Aristóteles.

A abordagem tradicional, de raiz aristotélica, a que Michel Meyer chama “proposicionalista” parte de haver apenas dois valores possíveis de verdade numa proposição: verdadeiro ou falso. Se A é verdadeiro, não-A é falso e vice-versa. Trata-se aqui do princípio de contradição tal como foi definido por Aristoteles.

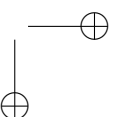
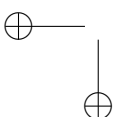
Desde logo aparece claro que A e não-A só são contraditórios porque entendidos como *respostas* (Meyer, 2008: 33). Do ponto de vista da interrogação que as precede nada nada impede a simultânea validade das duas expressões interrogativas contraditórias.

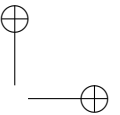
Num caso trata-se de uma *alternativa* formulada pela pergunta “o que é X, A ou não-A?”, noutro caso, qualquer das asserções proposicionais, é perante uma *resolução* (resposta) que nos encontramos.

A exclusiva atenção na proposição – como é o caso na atitude dita “proposicionalista” – elimina não só a pergunta como também a relação pergunta-resposta eliminando assim a dimensão responsiva da proposição. De onde se segue a não contraditoriedade desta. Como escreve Michel Meyer. “le principe de contradiction, loin de définir une réponse par opposition à une question, érige de fait la suppression de celle-ci en norme du résolutoire” (Meyer, 2008: 34).

Qual é então o problema? É que a resposta à pergunta pela identidade (o que é x?), sendo proposicionalmente inequívoca em aparência, levanta muito mais questões do que aquelas que resolve.

Num livro intitulado *Identidade e violência*, Amartya Sen (2006) mostra como é difícil definir a identidade. À pergunta sobre o que é um indivíduo, pode-se responder com uma diversidade de respostas válidas. Esse indivíduo pode ser sportinguista, médico portuense, etc. Isto definir-se por





uma grande variedade de identidades, porventura até contraditórias ou mesmo sobrepondo-se umas às outras.

Em suma, como escreve Michel Meyer “as coisas não são necessariamente o que são, podem ser outras, como as opiniões e bom número de juízos em geral”(2008: 34).

O autor inscreve este estado de coisas num processo histórico-cultural como correspondendo a um “lento processo de enfraquecimento do ser, que vê as respostas tornarem-se cada vez mais problemáticas”(2008: 37).

Parece-nos, no entanto, não ser preciso esperar pelo relativismo contemporâneo ou pós-moderno para assistir a um tal processo. Basta invocar o caso dos sofistas, contemporâneos e até antecessores de Platão e Aristóteles, para constatar uma atitude semelhante.

No contexto relativista que é o do triunfo da retórica, tanto entre os sofistas como contemporaneamente, o que resta como ancoragem sólida ainda é o *ethos* do orador. Daí a personificação à *outrance* do discurso político, por exemplo. Mas não só, todo o processo de individuação de que Lash (1979) ou Sennett (1978) nos deram conta e testemunho.

Nesta perspectiva, ou nesta situação, o *logos* subordina-se, quer dizer vai buscar toda a sua credibilidade ao *ethos* de quem o enuncia. Daí talvez também a importância que a noção de carisma vem hoje tendo (Rieff, 2007). A palavra vale por quem a diz.

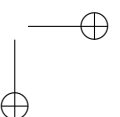
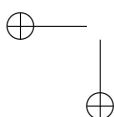
Quanto ao *pathos*, não faz senão aprofundar o relativismo uma vez que a sua fixação é sempre ténue e em constante mudança.

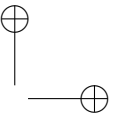
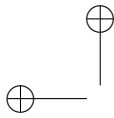
O *ethos*, escreve M. Meyer, é “o lugar por excelência da identidade” (2008: 38). Ou melhor dizendo, de acordo com o acima citado Amartya Sen, das identidades.

O que perde também identidade (2008:39) com esta omnipresença do *pathos*, entre nós sobretudo mediático, são as palavras que assim se aligeiram de sentido à medida que delas se vai retirando o distanciamento proporcionado pelo silêncio que permitia adensar as significações.

Se o *ethos* é o lugar por excelência da identidade, como afirma Michel Meyer, e se este lugar o não é da unidade mas da multiplicidade, como pretende A. Sen, tudo tende paralelamente para o verosímil, o provável ou ainda o preferível em termos de conhecimento. É isso mesmo que a expressão *pós-moderno* quererá significar.

Escreve Michel Meyer, numa curiosa sintonia, porventura inadvertida,





com A. Sen: "cada ser é isto, e aquilo, e muitas outras coisas ainda" (2008: 39). A identidade, diz Perelman, exprime-se pela definição e este é por excelência um dos lugares da controvérsia, isto é do debate, da disputa, do diferendo.

Na perspectiva de Michel Meyer, se a retórica segundo Platão se centra no auditório e seu *pathos*, e segundo Aristóteles se centra no *logos*, é com os romanos, e particularmente Cícero, que se vem a centrar no *ethos* ao ponto de se poder afirmar ser "o homem um ser retórico em virtude do seu *ethos*, que é diferenciado social e politicamente" (Meyer, 2008: 43).

É esta "diferenciação" ética, se assim se pode dizer, que fragmenta a identidade, e volta a colocar a retórica no lugar da sua pertinência contemporânea.

É também a diferença que o *ethos* do orador marca como identidade, reenviando uma boa parte do discurso à "apresentação de si" (Meyer, 2008: 43) enquanto modelo carismático. Entendendo aqui por "modelo" o sentido dado por Perelman ao termo na sua classificação dos argumentos que fundam a estrutura do real.

Temos como versão mais geralmente admitida para explicar o declínio da retórica, o seu "encarquilhamento" histórico como dirá Ricoeur (que emprega a expressão "peau de chagrin" para descrever o processo de definhamento histórico da retórica) aquela que Perelman expõe atribuindo ao racionalismo cartesiano a responsabilidade por um apagamento da disciplina e da sua visibilidade.

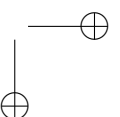
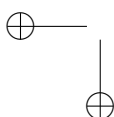
Tudo é certamente verosímil na análise de Perelman. Ao exigir a evidência como única fonte do conhecimento tomado por verdadeiro, o racionalismo clássico estava a rejeitar qualquer possibilidade de um razoamento deliberativo. Isto é, excluía da argumentação provável, que tem por objectivo a verosimilhança, qualquer réstia de conhecimento que possa ser tido por racional, para não dizer já verdadeiro.

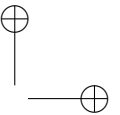
A retórica cai assim de novo como alvo daquela depreciação a que Platão já a tinha votado quando se defrontava com os sofistas.

São essas as raízes históricas do que o senso comum sobre a retórica acabou hoje em dia por pensar.

Há, no entanto, uma alusão feita por Michel Meyer no seu texto (2008: 51) que acrescenta, a meu ver, um elemento interessante a esta questão.

Diz ele que um século (o séc. XX) em que as evidências ideológicas pareciam claras e a própria ideologia se apodava de "científica" – termo que,





no contexto, se equiparava a "verdadeiro" – recalçando assim a capacidade deliberativa da argumentação retórica, uma vez que esta só se torna relevante num contexto de incerteza, dúvida e abertura à interrogação.

A ideologia tem tendência a afirmar como verdadeiro aquilo que se julga conhecer e falso tudo o que se desconhece.

Lá onde a certeza reina, argumentar não faz mais sentido.

A retórica só começa a encetar o seu regresso ao campo teórico quando as certezas práticas se vão desvanecendo no século.

Alguns, incluindo Michel Meyer, falam de um "rhetorical turn" no pensamento ocidental que, de algum modo, reproduz o famoso "linguistic turn" imperante em certas áreas da filosofia desde o princípio do séc. XX.

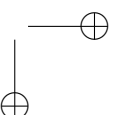
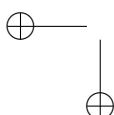
É neste contexto onde o relativismo se instalou, de maneira semelhante à que tinha permitido aos antigos sofistas a fundação mesma da disciplina, que Michel Meyer avança a sua célebre definição de retórica como sendo "a negociação da diferença entre os indivíduos sobre um dado assunto. Há uma interrogação que os opõe e respostas que, por outro lado, os ligam" (2008: 51).

É claro que esta formulação levanta também problemas. A negociação não é necessariamente a única maneira retórica de derimir um diferendo. É por vezes adversarialmente que essa superação se alcança como, aliás, é tipicamente o caso da situação judicial que desde sempre tanto inspira a reflexão sobre a retórica.

Não é uma negociação aquilo que num tribunal se passa, mas antes um processo de argumentação contraditório, adversarial, em que dois opositores se defrontam perante um terceiro que é quem tem de ser convencido de uma, e apenas uma, das teses opostas. "Ganha" – na metáfora consagrada – aquele que obtiver o consentimento unânime do tribunal e apenas esse.

Diferente será a situação negocial em que o objectivo consiste em obter um acordo que venha a resolver o diferendo. Aí ambas as soluções são possíveis, melhor, ambas têm de ser possíveis pois o diferendo persistiria em aberto enquanto um dos opositores obtivesse vantagem relativamente ao outro. Imagine-se uma negociação salarial entre sindicatos e patronato. Há um diferendo que só encontra resolução quando ambas as pretensões forem satisfeitas e os interesses de cada uma das partes tenha vencimento, por relativo que seja.

Se num caso se trata da negociação de um diferendo com vista a um





acordo, já no outro, o de resolução adversarial, aquele que tem por paradigma o tribunal, se trata, adversarialmente, de fazer vencer no espírito do auditório uma das partes do diferendo.

Michel Meyer pretende arrastar toda a iniciativa retórica para a formulação da pergunta em detrimento da obtenção da resposta. Chama a essa atitude "a expressão do problemático", preparando já a nomeação da sua própria doutrina como "problematologia."

Eu não sei se podemos acantonar toda a retórica na exclusiva formulação das perguntas, relegando a resposta para o campo da necessidade dogmática, em última instância da ideologia (2008: 79). A resposta, por muito provável e provisória que seja, é afinal de contas o objecto mesmo da persuasão retórica, a motivação última de todo o empreendimento argumentativo e retórico.

A obra de Michel Meyer permanece, no entanto, uma constante contribuição que dá que pensar e todos os que se interessem pela questão retórica. As suas sínteses da disciplina são sempre muito englobantes e claras embora talvez demasiado orientadas, quase teleologicamente, para a sua própria versão.

Bibliografia

LASCH, C. (1979), *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York, Warner Books.

MEYER, M. (2008), *Principia Rhetorica*, Fayard.

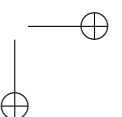
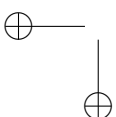
PERELMAN, C. (1958) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. PUF.

RIEFF, P., (2007) *Charisma*. Vintage Books.

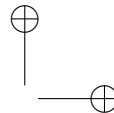
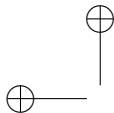
SEN, A., (2006) *Identidade e violência. A ilusão do destino*. Tinta da China.

SENNETT, R (1978), *The Fall of Public Man*. New York, Vintage Books.

TOULMIN, S. (1958), *The Uses of Argument*, Cambridge University Press.







Propaganda

Neusa Demartini Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

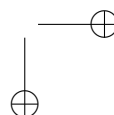
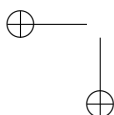
E-mail: ndegomes@pucrs.br

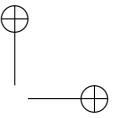
NO âmbito da Comunicação Política, talvez a propaganda seja o seu instrumento mais antigo e, por conseguinte, um dos mais usados. Se passarmos a vista sobre a História da Humanidade, veremos que pretendemos, atualmente, ser mais sofisticados e menos facilmente manipuláveis do que os nossos antepassados, mas há poucas provas de que seja assim, conforme nos afirma Thomson (1999), que inicia seu livro citando Boris Pasternak, para quem, por sua vez, propaganda seria “o poder da frase cintilante”. Ainda nos deixamos impressionar pelo brilho de uma frase luminosa.

A propaganda sempre esteve presente onde houvesse a necessidade de estabelecer uma relação entre os que exercem o poder e os demais, seja este poder obtido por modo autoritário ou, mais recentemente, na História Universal, pelas vias democráticas. Porém, é somente no século XX, especificamente a partir de 1914, que a propaganda se converte em um fenômeno sistemático de massas. Durante a Primeira Guerra Mundial, aparece tanto a propaganda leninista quanto a fascista, usadas como instrumentos de convencimento, no sentido de adesão ideológica ou de fazer crer que o emissor é superior.

Conforme Domenach (1955), a propaganda é polimorfa e usa recursos quase infinitos. Portanto, se a propaganda pode aparecer de várias maneiras, podemos afirmar que ela, pela natureza das formas de que se apropria, também é multidisciplinar. Situada no território da comunicação persuasiva, a propaganda pode ser estudada sob diversos aspectos, motivo pelo qual, a sua história deveria estar incluída em outras áreas do conhecimento além da comunicação, tais como a psicologia, a filosofia, as artes, a literatura, etc. Porém, são escassos os estudos sobre a propaganda sob o ponto de vista de outras áreas que não a da comunicação social.

A comunicação persuasiva é um tipo especial de comunicação ou processo de transmissão de significados e é necessário destacar que todo o processo de procura de efeitos causais actua dentro do amplo campo da comunicação nos seus mais diversos níveis: face a face, em grupo, em organizações, de





massas, portanto, não pode ser descontextualizada de outros processos gerais de natureza psicológica, como a intenção, a influência, a recepção e a retro-alimentação. A comunicação persuasiva tem uma intenção manifesta da fonte, orientada, claramente, a produzir algo no receptor- os destinatários – e modificar-lhes a conduta em algum sentido. No caso da propaganda podemos citar como exemplo o estímulo à participação política ou a que se vote em um determinado candidato a cargo eletivo, dentre outros incentivos e tentativas de convencimento. Para Brewster Smith (1975) a comunicação persuasiva caracteriza-se por ser “persuasão deliberada, orientada a conseguir alguns efeitos utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, em algum grau, coativas.”

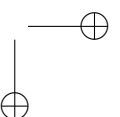
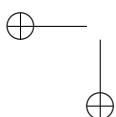
Ao estudarmos a propaganda, também se torna necessário estabelecer algumas outras precisões terminológicas. Uma vez que temos a percepção de que propaganda e publicidade são dois instrumentos usados para fins persuasivos que, por vezes, se servem das mesmas técnicas – o que pode causar certa confusão conceptual –, antecipamos que a propaganda precede à publicidade e que nos determos nesta comprovação por entendermos que é necessário fazer-se a distinção terminológica, já que estamos tratando de uma forma de comunicação muito complexa e com limites pouco definidos.

A propaganda antecedeu a publicidade porque o pensamento e a ação ideológica, em todas suas derivações, precederam à ação mercantil e aos interesses comerciais. A publicidade, tal como a conhecemos hoje, aprendeu com a propaganda as técnicas primárias da persuasão e, também, foi herdeira dos mecanismos apelativos das frases feitas (slogans)¹ e da influência do uso dos adjetivos e dos exageros. Assim, conforme Ferrer Rodríguez:

“uma, glorifica os homens e suas idéias; outra, as coisas que o homem consome e necessita. Ambas oferecem generosamente felicidade e caminham, entre emblemas e lemas, sobre a borda escorregadia das meias verdades. Quer dizer que o publicitário está prefigurado no propagandista e que as primeiras mensagens que fizeram proselitismo foram o berço das mensagens publicitárias.”² (Ferrer Rodriguez, 1992: 17.).

¹Não podemos esquecer que o primeiro slogan gravado, que se tem notícia, remonta ao imperador romano Júlio César: “O mar é nosso”. Tratava-se de uma frase gravada em moeda, e que propagava o poder do império romano, cujas conquistas cercavam o Mar Mediterrâneo.

²Tradução da autora.





Concebida a partir de uma perspectiva psico-sociológica, a propaganda, ou persuasão ideológica, é conforme Ash (1964), “a intenção deliberada, realizada por agentes especializados, para provocar a adesão, não somente na opinião, mas também no sentimento dos indivíduos”. Com um grande poder de influência na sociedade moderna devido ao seu desenvolvimento estar associado ao das técnicas de difusão social vinculadas aos modernos meios de comunicação, desde os meios gráficos como os eletrônicos, ela entrelaça-os com os porta-vozes das necessidades ideológicas de agentes persuasivos, tais como governos, partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais institucionalizados, igrejas, seitas, entre os principais. Estas instituições têm necessidade de utilizar as técnicas de propaganda não apenas em crises ou conflitos, mas, constantemente, para situar hegemonicamente suas posições e aspirações e procuram, através dela, modificar os símbolos do mundo social ao seu favor, para que se produzam ações favoráveis aos seus fins, como mudanças políticas ou económicas. Muitos psicólogos sociais consideram que os homens são crédulos em função da sua natureza social e que, frequentemente, sustentam e mantêm suas crenças, credos e cosmovisões apoiadas mais no etnocentrismo de uma determinada sociedade do que em suas condições pessoais. Tarde (1992), sobre este estudo que se iniciou já em fins do século XIX, tanto pela psicologia social, quanto pela sociologia e opinião pública, diz que esta condição dos indivíduos proporciona que a propaganda se apoie directamente nesta psicologia social das massas.

A propaganda tem sua base nos processos de comunicação social, que vinculam uma fonte ou agente emissor, com outro, o receptor e que implicam a existência de influência e a busca de um efeito psicológico, de tipo causal, usando elementos persuasivos contidos nas mensagens. Seus fins costumam ser claramente instrumentais, como convencer alguém (indivíduos, grupos, classes, etc.) acerca de uma ideia ou um sistema de ideias: religião, ideologia ou visão de mundo, promovendo, assim, o envolvimento directo das massas, procurando impor seus fins utilizando, para isso, vários instrumentos. Discordamos de alguns autores, dentre eles Roiz (1996), quando diz que a propaganda como acção persuasiva peculiar se caracteriza, sob uma percepção axiológica, por seus fins e intenções de carácter malévolo, falso e manipulador, podendo ser, também, desagregadora. Sabemos o quanto têm sido importantes para vários países do mundo as campanhas, onde, ao fazer uso da propaganda honesta, milhões de pessoas são persuadidos e, posteriormente,



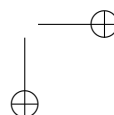
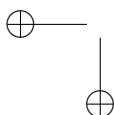


conduzidos a agirem de maneira a que obtenham algum benefício em seu favor, como a alfabetização, o uso de água potável, a adesão às campanhas de vacinação em massa para erradicar doenças, a adesão a alguma causa social (ecologia, preservação dos monumentos públicos etc.), dentre outros incontáveis exemplos. Desde o ponto de vista ético há importantes diferenças entre a propaganda com fins de informação ou formação, mas com conteúdos que se caracterizam por seus significados e símbolos de tolerância e liberalidade, daquela propaganda com fins manipuladores das consciências e dos comportamentos.

Embora os exemplos históricos do uso da propaganda que mais são citados em bibliografia tenham acontecido na igreja católica, durante o século XVIII, a sua verdadeira origem se remonta há muitos séculos antes. Vinculada ao homem político, no seu empenho de alardear e propagar tudo o que faz, talvez o antecedente mais antigo tenha que ser buscado nos primitivos anais dos reis sumérios, que quiseram deixar constância da sua grandeza em ladrilhos cobertos com escrita cuneiforme e na monumental série de pedras ornadas com as suas figuras e o relato de suas façanhas. Tão monumental quanto as marcas dos sumérios, foram as deixadas pelos faraós egípcios, cujas efígies deviam ser representadas como membros de sua família, em tamanhos várias vezes maiores que as próprias pessoas representadas. Além das pirâmides, testemunhas milenares desta civilização que tinha uma grande necessidade de se comunicar, os faraós enviavam mensageiros nas caravanas para que exaltassem, através do mundo que percorriam, as excelências e triunfos de seus respectivos governos.

Outros povos antigos também têm, em suas histórias, registros do uso da propaganda tais como os chineses, inventores da tinta e do papel, cujos melhores generais eram os que ganhavam a batalha antes mesmo que ela acontecesse, numa clara arte da simulação propagandista. Também é atribuída ao mandarim chinês Fuh-Tsien – 720 AC a frase que sustenta que “ a repetição é a base do conhecimento, mesmo que este seja falso”. Mas é na Grécia antiga que vamos encontrar uma verdadeira vertente histórica da propaganda, activa e coerente e de onde viria a ser usada como arte e ciência da persuasão. Assim, a propaganda, inventada pelo homem político para seduzir e governar, lhe acompanha desde as primeiras páginas de sua história, exercendo sobre ela uma extensa variedade de influências e estilos.

A origem do termo está na “*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*”



ou também, *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*”, constituída de maneira definitiva pela bula *Incrustabili Divine*, de 1622, quando o papa Gregório XV cunhou o termo propaganda, derivada do latim *propagare* – propagar-se, semear, estender. Este órgão já funcionava desde 1572, quando o papa Gregório XIII começou a reunir, com frequência mais ou menos regular, três cardeais em uma primitiva “congregatio” para combater a acção da Reforma. Esta comissão, ou congregação, constituir-se-ia de facto como órgão permanente, sob o papado de Clemente VIII. Acrescentaria a sua composição, em 1622 (treze cardeais, três prelados e um secretário) o então papa, Urbano VIII, um colégio e um seminário de missionários. Esta comissão nasceu como instrumento de luta da Contra-Reforma, e acabou ocupando-se, fundamentalmente, da expansão do catolicismo em “terras missionárias” como foram as Américas, a África e a Ásia. Assim, a instituição canónica teve, como objectivo final, a evangelização dos povos estrangeiros.

Na actualidade, se considerarmos o século XX, o moderno conceito de guerra psicológica que se deve a J.F.Fuller, em 1920, se utiliza para refletir a mudança acontecida no fim da Primeira Guerra Mundial, a partir de uma concepção da guerra como puramente militar à nova concepção da necessidade de complementá-la com outra guerra informativa, caracterizada por uma importante utilização das técnicas de propaganda como armas de combate. Durante a Primeira Guerra Mundial, os aliados puderam se dar conta da crescente importância que a guerra de propaganda entre as nações envolvidas estava adquirindo, geralmente como apoio moral à actuação militar das frentes. Esta observação conduziu à criação das primeiras unidades de estudos da propaganda e da contra propaganda. Assim, nasceu, nos Estados Unidos, em 1917, o Comité de Informação Pública e, na Grã-bretanha, em 1918, o Departamento de Propaganda Inimiga. Porém, vai ser na Segunda Guerra Mundial, com a guerra psicológica entre os países aliados e os que formaram o eixo, que a propaganda adquiriu um carácter científico enormemente eficaz. As campanhas de propaganda de Goebbels sempre serão destacadas nos estudos relativos a este tema, devido a sua eficácia e por terem sido colocados à disposição do Ministério de Propaganda e Informação dirigido por ele, todos os recursos disponíveis na época, tanto em meios como em infra-estrutura material e financeira. Assim, destacaram-se grandes campanhas na imprensa e na rádio, além do uso de outros recursos tais como o cinema, o teatro, a literatura, as artes plásticas, a educação, enfim, instrumentos que serviram, de

acordo com a intenção, tanto para convencer o povo alemão da ideologia do nacional socialismo de Hitler, como para minar a moral de civis e militares, sobretudo da Grã Bretanha. Entre as técnicas que aplicavam para desmoralizar o inimigo, de um lado e de outro, destacavam-se aquelas que apelavam aos sentimentos nacionais e patrióticos, com a finalidade de melhorar, ou piorar, a moral dos combatentes.

Não podemos deixar de fazer menção ao uso da propaganda durante os regimes comunistas da antiga União Soviética e da China e durante a Guerra Fria e, com relação à esta, período que iniciou em 1950, ou Guerra Psicológica, onde a propaganda cumpriu um importante papel. Domenach (1955) faz a diferença entre a propaganda leninista e a de Hitler: na concepção de Lenine, a “propaganda é a tradução da tática”, seus slogans correspondem sempre a uma realidade, quando Lenine diz “Terra e Paz”, realmente se propunha a expropriar as terras dos latifundiários e firmar a paz com os alemães, porém, já quando Goebbels afirma que a Alemanha vai à guerra “em defesa da civilização cristã”, tal coisa não é mais do que uma fórmula destinada a mobilizar as massas e não responde a uma realidade. Nestes tempos os meios de comunicação tiveram um papel fundamental na sustentação dos regimes, sendo que, na China, o comunismo se mantém até os dias de hoje não somente pelo efeito das campanhas, mas principalmente, pela violência com que os grupos dissidentes são tratados e desestimulados a reagirem contra o regime.

O certo é que os meios de comunicação têm sido, em alguns outros movimentos políticos, o canal principal e, se ao final da Primeira Guerra Mundial a propaganda era quase toda impressa (volantes, artigos de imprensa) já na Segunda Guerra Mundial embora a extensa propaganda foi feita, também, por meios impressos, alcançou as revistas e se concentrou em panfletos jogados em todas as frentes e na retaguarda. Já na Guerra Fria e até hoje, todos os meios disponíveis foram, e são atualmente usados, com especial relevância a rádio, o cinema, a televisão e, mais recentemente, a internet. Sobre este último meio, é interessante citar os sítios com propaganda política e ideológica de grupos terroristas (Al Qaeda, Hamas, EZLN, FARC etc.). As páginas da web dedicadas a estes grupos esbanjam recursos gráficos e criatividade. Conforme a assertiva de Goebbels: “Fazer propaganda é falar de uma ideia por toda a parte, até nos bondes. A propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos”. Ligada à ideologia e, portanto, de grande interesse militar ou de guerra, denominada pelos tratadistas



anglo-saxões como “Psychological Warfare”³, citamos Daugherty que assim define a expressão:

“É o uso planificado de propaganda e outras acções orientadas a gerar opiniões, emoções, atitudes e comportamentos em grupos estrangeiros, inimigos, neutros e amigos, de tal maneira que apoiem o cumprimento de fins e objetivos nacionais”. (DAUGHERTY, 1958: 2)⁴

Conforme o autor citado “a guerra é uma continuação da política por outros meios”, e a propaganda de guerra seria a continuação da propaganda política em outra situação. De facto, a propaganda e a guerra têm objectivos análogos: a guerra é um acto de violência encaminhado a forçar o adversário a submeter-se à nossa vontade e, parafraseando, poderíamos acrescentar que a propaganda de guerra é um acto de violência mental para forçar alguém a submeter-se à nossa vontade. Isto significa que a propaganda é uma arma de guerra, muitas vezes mais eficaz que outras armas.

Conclusões

Falamos em propaganda política e de guerra, mas existem outras tipologias, sendo que cada autor conhecido tem a sua própria. Para este capítulo, preferimos a categorização de Thomson, que faz um agrupamento de oito tipos, cujo critério escolhido foi o de seus objectivos: política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica e de escape.

Tanto quanto a comunicação política, a tipificação da propaganda tem sido empregada por diversos pesquisadores de diferentes campos das Ciências Sociais e da Comunicação e é objeto de controvérsia e confusões diante da ambiguidade e imprecisão, tanto terminológica quanto conceptual. No Brasil, por exemplo, publicidade e propaganda são empregadas como sinónimos, mas o que se tem como comum é que ambas são técnicas de comunicação persuasiva. Traslada da propaganda política, para a publicidade comercial, o uso e abuso da manipulação persuasiva sobre os públicos, sobretudo na publicidade, procedente tanto das organizações e instituições privadas (firmas,

³O termo tem sido traduzido como “guerra psicológica”.

⁴Tradução da autora.



empresas, marcas) como públicas (organismos ministeriais, campanhas eleitorais, programas de governo), nunca esteve tão extensivo e nem havia chegado aos extremos em que foi instrumentada pela sociedade contemporânea e tanto em épocas de auge quanto nas crises económicas ou políticas. Vimos que, se no princípio o verbo era propagar e a ordem era *per suadere*,⁵ se na política, a persuasão, na forma de propaganda, está presente, desde que existam as relações de poder entre governantes e governados, não podemos deixar de comentar que a própria História não é outra coisa, desde a sua origem, que um fenómeno persuasivo e propagandista.

Actualmente, nos países latinos, já foram cunhadas outras terminologias para definir o esforço de mudar comportamentos políticos, todas amparadas nas técnicas da publicidade comercial e que estão sendo utilizadas nas campanhas eleitorais, onde candidatos a cargos públicos vêm sendo comparados com produtos comerciais, tanto nos países europeus quanto em países sul e centro americanos. Estas novas expressões precisam ainda mais os termos e desdobram os objectivos propagandistas: publipropaganda política e eleitoral; propaganda eleitoral, publicidade política e publicidade eleitoral.

Referências bibliográficas

- ASH, S. E. (1964), *Psicologia Social*, Buenos Aires, Ed. Eudeba.
- BREWSTER SMITH, M. (1975), “Cambio de actitudes”, in D. SILLS (ed): *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid. Ed. Aguilar.
- DAUGHERTY, W. E. e JANOWITZ, M. (eds.), (1958), *A Psychological Warfare Casebook*, Baltimore.
- DOMENACH, J. M. (1955), *A Propaganda Política*, São Paulo, Difusão Européia do Livro.
- FERRER RODRIGUEZ, E. (1992), *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid, Ed. El País/Aguilar.

⁵Per suadere, termo latino que significa “fazer crer”, é a origem da palavra portuguesa persuadir.



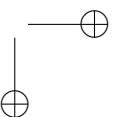
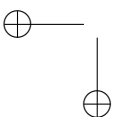
GOMES, N. D. (2000), *Forma persuasiva de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral*, Porto Alegre, EDIPUCRS.

QUINTERO, A. P. (1993), *Historia de la propaganda*, Madrid, Ed. Eudema.

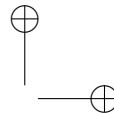
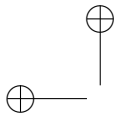
TARDE, G. (1992), *A opinião pública e as massas*, São Paulo, Martins Fontes.

THOMSON, O. (2000), *Uma história da propaganda*, Lisboa, Ed. Temas e Debates Ltda.

ROIZ, M. C. (1994), *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid, Ed. Eudema.







Marketing político e comunicação (política)

Joana Lobo Fernandes
Escola Superior de Educação de Coimbra
E-mail: joanaf@esec.pt

1. Introdução

É relativamente unânime que a aplicação de ferramentas do marketing ao campo político se deve contextualizar num processo democrático de condução da eleição dos representantes aos diferentes cargos políticos e, mais globalmente, numa forma mais participativa de gestão da relação entre governantes e governados, ou pelo menos numa política mais centrada na óptica dos eleitores (O’Shaughnessy, 1999). Os anos oitenta e noventa trouxeram fortes desenvolvimentos a este campo, o que se justifica pelas alterações tecnológicas sentidas e as directas implicações quer nos media quer no marketing. Não obstante, o conceito de marketing político não se apresenta nem isento de crítica nem consensual na sua definição. Um dos motivos para esta situação pode encontrar-se em O’Cass (2009: 189) quando este refere que não existe ainda verdadeiramente uma teoria sobre o marketing na política, encontrando-se o seu estudo numa fase pré-paradigmática.

Deste modo, este texto tem por objectivo introduzir e entrecruzar algumas das definições que são dadas do marketing político, destacando os limites de umas e a sua superação, por outras. Ao mesmo tempo, procura-se contextualizar a comunicação (política) dentro do marketing (político), já que se entende que a primeira, e todos os seus elementos, adquire um enfoque específico quando tem por matriz de raciocínio o marketing. Realça-se desde já que o marketing não se reduz à comunicação, antes engloba-a numa reflexão estratégica que determina o “produto” (político) desde a sua concepção.



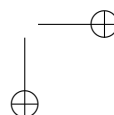
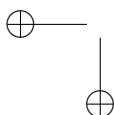


2. Da inevitabilidade do marketing aos limites da metáfora do mercado

Difícilmente, na actualidade, se podem ganhar eleições sem o recurso ao marketing (Newman, 1999: *xiv*). Acrescenta-se que é igualmente difícil manter a governação sem recorrer ao mesmo marketing, se perspectivarmos a governação enquanto campanha permanente e o marketing enquanto ferramenta de governação (Nimmo, 1999: 73 e ss.). De acordo com este autor, “contemporary leaders campaign not to govern; they govern to campaign” (Nimmo, 1974: 74), sendo que “campaign is to touch public opinion and be governed *by it*” (Nimmo, 1974) (o itálico é do autor). E isto porque o eleitorado de hoje é mais crítico, dispendo de poderosos meios para exigir a atenção dos políticos (Lilleker e Lees-Marshment, 2005: 1). A esta mudança, a arena política teria respondido com o recurso às ferramentas e ao pensamento estratégico do marketing, dando lugar ao marketing político (*idem*).

Entende-se por marketing político a aplicação de princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas por individuais ou organizações (Newman, 1999: *xiii*). De acordo com este autor, o marketing político não se restringe ao momento eleitoral, alarga-se a todo o acto que procure fazer passar uma ideia de sociedade junto da opinião pública devendo para tal obter previamente o seu aval. É ainda Newman que refere que a aplicação do marketing ao político traz uma alteração processual, incluindo “the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society” (Newman, 1999: *xiii*). Acrescentam Lilleker e Lees-Marshment (2005: 1) que o marketing político é um fenómeno global, que abrange partidos de toda a orientação ideológica ou localização geográfica, e que leva à construção da mensagem política baseada em resultados quantitativos e qualitativos provenientes da pesquisa de marketing, resultados esses que espelham o estado da imagem do partido/candidato bem como identificam as questões que são valorizadas pelo eleitorado.

A aplicação do marketing a uma relação que não é na sua essência comercial tem a sua origem em Kotler e Levy que, em 1969, publicaram um





manual sobre marketing em organizações não lucrativas (Wring, 1999: 44). É aliás em Kotler que encontramos um maior esforço para aproximar a compreensão do campo político pelo modelo do campo dos negócios, na medida em que “in campaigns, candidates dispatch promises, favors, policy preferences, and personalities to a set of voters in exchange for their votes, voluntary efforts, or contributions” (Kotler e Kotler, 1999: 6). A reter a expressão de “troca” que caracteriza a relação mercadológica e que é transposta para a política. A preocupação de Kotler e Kotler (1999) é essencialmente a de saber como é que os candidatos ganham eleições¹, o que se inscreve na tradicional linha de estudos sobre a temática, nos Estados Unidos. Os trabalhos em torno do processo eleitoral nas presidenciais americanas dominaram o interesse dos primeiros estudiosos do marketing político desse país (Wring, 1999) e estavam centrados essencialmente na comunicação que se estabelece para o acto eleitoral, entre eleitores e candidatos, com destaque para a comunicação organizada por agências de consultoria especializadas. A entrada em cena destas agências fez convergir diversas outras temáticas para o campo do marketing político, das quais destacamos a propaganda e o recurso à retórica por um lado, e o impacto dos media na formação de uma opinião pública, por outro.

No entanto, as semelhanças entre o marketing dos negócios e o marketing político, e que alguns autores que referimos valorizam, não são sempre entendidas como uma mais valia para uma tradução da relação com a política, levantando inclusivamente questões éticas (Lees-Marshment, 2005). O’Shaughnessy aponta a existência de vários significados que são dados de marketing político e alerta para o facto de poder haver o risco de não captar a especificidade do campo político, já que, per si, o marketing seria um enquadramento conceptual erróneo e inadequado para uma descrição da arena política e esconderia uma hibridez conceptual, sendo então “an amalgam of marketing and propaganda” (O’Shaughnessy, 1999: 725). Hughes e Dann (2009) também definem o marketing político como um híbrido com dupla filiação: no marketing comercial e na ciência política. Mas a política não se reduz a uma mera transacção comercial de um produto, “but rather a vibrant value symbol connecting with an individual’s sense of who and what he or she is at the deepest level” (Hughes e Dann, 2009: 738). Essa redução seria tam-

¹Kotler e Kotler (1999: 3) são explícitos quando referem que “political marketing [is] the making of successful candidates and causes”.



bém o seu esvaziamento, a não ser que fosse repensado o elemento-charneira do marketing, o marketing-mix², para uma adaptação ao universo da política.

Lloyd (2005) revê os conceitos centrais (“produto” e “marketing-mix”) da disciplina do marketing e a sua aplicação ao marketing político para sublinhar as reservas de uma colagem excessiva do segundo ao primeiro. Conclui que na óptica do marketing político, e para o “produto”, que a ideologia não é estrutural na concepção deste e que se esbate noutros factores tais como “pessoas” e “partidos” (Butler e Collins, 1984 apud Lloyd, 2005: 29), sendo estes últimos os atributos que os consumidores-eleitores mais valorizam na escolha de um candidato/projecto em detrimento doutros. Seja como for, no marketing político estamos sempre perante um produto complexo, composto por uma variedade de elementos, “a complex blend of many potential benefits voters believe will result if the candidate is elected” (Niffenegger, 1989 apud Lloyd, 2005: 31).

Deste modo, também a ferramenta do marketing-mix deve ser revista para se adaptar à especificidade do “produto”. Na realidade, as características do marketing político aproximam-se muito mais de uma lógica de “serviço”, sobretudo do paradigma do marketing relacional (Gronroos, 1998 apud Lloyd, 2005: 31), onde Gronroos estabelece que a satisfação do consumidor não advém apenas do resultado final obtido com o serviço mas igualmente da qualidade do processo que deu origem a esse resultado, sendo que “the consumption and production of services are at least partly simultaneous processes” onde “customers are both co-producers and consumers of a service” (2006: 319). Este facto tem por principal consequência a implicação activa do consumidor (Beaven e Scotti, 1990 apud Lloyd, 2005: 37), o que leva Gronroos (op. cit. e 2006a) a sugerir que, mais do que a “troca” para caracterizar a relação mercadológica (como em Kotler e Kotler, 1999) se deverá centrar a atenção no desenvolvimento de uma interacção com o cliente (o eleitor) durante todo o processo de consumo do produto (político) para aferir da concretização das respectivas expectativas com o acto de consumo e com o produto consumido.

Logo, apesar de não ser possível, nem desejável uma transposição directa do marketing para o marketing político, na medida em que “direct transfe-

²Os 4 P do marketing-mix (nos negócios) são: Produto, distribuição (“Place”), Preço e Promoção. Esta ferramenta permite a integração das diferentes tarefas do marketing. Foi introduzida por Borden (1962) e tornou-se extremamente popular com McCarthy (1964) (Lloyd, 2005: 39).



rence of theory from one field to another only serves to impose a bias” (Lloyd, 2005: 40), uma nova constituição para que o marketing-mix também seja uma ferramenta estrutural no marketing político pode ser avançada (Lloyd, 2005: 41-43), congregando a “oferta de serviços” pelo partido político (a gestão das suas políticas), a “representação” (todas as formas de comunicação usadas, voluntária ou involuntariamente), o “ajustamento” (às preocupações manifestadas pelo eleitorado e a capacidade de responder às mesmas, reconhecendo a capacidade do eleitorado interferir na definição destas prioridades), o “investimento” (que não é só financeiro e que representa o envolvimento dispendido na relação eleitorado-políticos) e por fim os “resultados” (ou a capacidade de cumprir o prometido). Este conjunto de aspectos evidencia a especificidade do marketing político e reconhece a necessidade de não o confinar à matriz da relação comercial.

Uma das primeiras, e principais, consequências da redefinição do “produto” e do “marketing-mix” do marketing político reflecte-se no entendimento que se deve adoptar do sujeito-eleitor que dissemos é também um consumidor na arena política, para perceber que “electors are stakeholders in the resources that create political outcomes” (Lloyd, 2005: 39), ou seja, afectam e são afectados (Friedman e Miles, 2006) pelas decisões políticas tomadas. A introdução da terminologia de “stakeholder” no domínio do marketing político é também uma consequência da evolução do próprio marketing, sendo este, e desde 2007, entendido (definição da American Marketing Association) “to be an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing relationships in way that benefit the organization and its stakeholders” (O’Cass, 2009: 192). Depreende-se então que esta redefinição tem implicação directa na comunicação que se estabelece com o eleitorado.

3. A comunicação para o cidadão de hoje

Conforme se vê, o marketing político entende os eleitores enquanto consumidores de um produto político, seja um modelo de sociedade, um projecto de governação ou um candidato. Butler e Collins (1999) alertam para o facto desta expressão não perceber os eleitores como cidadãos de estados democráticos e avisa que a extrapolação excessiva da metáfora do mercado para



o momento político pode facilmente representá-lo erradamente (Ware, 1996 apud Butler e Collins, 1999: 70), perdendo precisamente aquilo que é específico da política e do modelo democrático, o exercício da cidadania. Wring (1999) refere a este propósito que a predominância da metáfora do mercado aplicada à política advém do facto do modelo de relacionamento comercial se ter tornado dominante no tecido social, envolvendo outros tipos de intenção relacional. Acrescenta o mesmo autor, e provavelmente como consequência da predominância do modelo da relação comercial, que o sujeito-eleitor ou governado, o sujeito da actualidade, seria mais volátil, menos ligado a princípios ideológicos e mais auto-centrado por ser “issue-oriented” ou centrado em problemáticas que o afectam (Wring, 1999: 41-42) e, como tal, “the electorate have learnt to be much more discerning customers looking for obvious benefits to themselves” (Dermody e Scullion, 2001 apud Lloyd, 2005: 31). Newman (1999: 260) caracteriza o comportamento deste eleitor com um modelo onde “voters are consumers of a service offered by a politician, and similar to consumers in the commercial marketplace, voters choose candidates based on the perceived value they offer them”.

Por seu turno, Lees-Marshment (2001 apud Lilleker e Lees-Marshment, 2005: 8 e ss.) identificou três paradigmas de actuação dos partidos políticos sob a égide do marketing para concluir que o paradigma com o perfil ganhador (de eleições) seria o de orientação para o mercado (“market-oriented party”), o que demonstra que o ponto de partida para a definição do produto político a oferecer deve ser a compreensão das necessidades e prioridades do público, cabendo ao partido oferecer soluções para tal. Os restantes paradigmas não colocam a pesquisa de mercado antes da elaboração do produto político, sendo que esta diferença vai condicionar totalmente o tipo de comunicação que se fará sobre o produto político: no primeiro caso para explicar a adequação às prioridades percebidas pelo “marketing intelligence”, nos restantes paradigmas, para impor o produto político escolhido e construído de acordo com as convicções do grupo ou partido de pertença. Acrescenta O’Cass (1996 apud Lilleker e Lees-Marshment, 2005a: 219) que “the market-oriented approach does not reduce politics to mere populism, but extends the democratic function of government through an externalisation of political debate in the form of informed consultation in which the public is allowed to take responsibility for areas of policy development in tandem with experts employed by government”. Na óptica destes autores, a orientação para o mercado pode contrariar



a crescente desafeição partidária que domina a maioria dos sujeitos, criando novos e diferentes fluxos de comunicação entre governantes e governados. Fluxos esses que ultrapassam a visão redutora que faz coincidir a comunicação política com a gestão das relações com os media.

Tradicionalmente, entende-se a comunicação política pelo sistema composto por três elementos: ao centro os media e, numa relação biunívoca com estes os cidadãos e as organizações políticas (McNair, 2003: 6). Numa lógica de marketing informativo (Enríquez, 2001) todas as partes procuram emitir e receber mensagens informativas graças às quais se posicionam perante o elemento externo. Na arena política, essas trocas informativas estão carregadas de intencionalidade, o seu conteúdo e propósito são sobre política (Denton e Woodward, 1990 apud McNair, 2003: 4) e com o intuito de persuadir o interlocutor. Assim, o que caracteriza a comunicação é precisamente esta intencionalidade, incluindo a comunicação dos agentes políticos para os eleitores, e vice-versa, e toda a comunicação sobre estes dois, contida nos media. O centro nevrálgico deste modelo está situado nos media, como dissemos, e todas as actividades de comunicação desenvolvidas são orientadas para resultarem na geração de efeitos positivos aí. Este modelo caracteriza-se ainda por um desequilíbrio na medida em que sugere que a persuasão ocorre essencialmente a partir dos agentes políticos e para os restantes dois elementos, numa lógica de difusão informativa assimétrica. Este modelo considera ainda os media enquanto actor político já que “not only the media report politics; they are a crucial part of the environment in which politics is pursued (...) the media are active in defining political ‘reality’” (McNair, 2003: 74). Em conclusão, o modelo tradicional da comunicação política coloca nos media a responsabilidade da performance política “in the process by which issues emerge in the public sphere to be debated, negotiated around and, on occasion, resolved” (McNair, idem: 221), apontando para uma abordagem redutora do fenómeno comunicacional.

Ao invés, Newman e Vercic (2002) propõem-se alargar o entendimento da comunicação política, entendendo que esta deve ser gerida de forma global, para onde concorrem diferentes técnicas, incluindo as relações com os media mas não de forma exclusiva, estando a cargo das Relações Públicas essa mesma gestão e entendendo que “political marketing and public relations can both be thought of as lubricants that enable political machinery to run smoothly” Newman e Vercic (2002: 3), e permitindo a troca biunívoca. Recorde-





se que é também em Newman (1999) que a definição de marketing político sublinha a ocorrência de uma descrição processual que resulta da adopção de ferramentas do marketing pela política mas que não antevê o marketing enquanto função organizativa, e cujo epicentro conteria a ideia de geração de valor para os clientes e a de consolidação de um relacionamento mutuamente benéfico (O’Cass, 2009). E o “valor”, no domínio da política, dificilmente pode ser reduzido a algo de exterior ao indivíduo, uma vez que o produto político, que é por natureza complexo, e a forma como ele é percebido pelo eleitorado, resulta de múltiplos factores que afectam a personalidade do ser humano. O’Shaughnessy sublinha que “political views and decisions are part of the social self-construction, self-articulation or public persona, of the individual” (O’Shaughnessy, 1999: 738). O que indica que uma parte importante da política não pode ser reduzida ao marketing, estando sempre para além deste. Como consequência, qualquer modelo de comunicação (política) condicionado apenas à obtenção de resultados e que exclua o processo relacional atrás referido ficará sempre aquém das expectativas dos clientes-eleitores.

4. Conclusão

“Political marketing means many things to many people” (Henneberg et al., 2009, 165). Para uns é entendido como o resultado de um sistema democrático de governação, e mesmo responsável pela consolidação da democracia, na medida em que adoptando uma perspectiva relacional, “political marketing could well provide a basis for more meaningful interactions between voters and political institutions (Henneberg et al., 2009: 166). Para outros, uma ameaça para o desenvolvimento do mesmo processo democrático. Em parte, esta última perspectiva decorre de uma utilização negativa das ferramentas que o marketing dispõe e de uma extrapolação excessiva deste para o marketing político.

A comunicação política é um elemento determinante e transversal ao marketing político e, tal como assistimos a uma multiplicidade de definições deste último, também coexistem diferentes posicionamentos que a comunicação entre eleitos e eleitores pode assumir, da propaganda à compreensão mútua. Por fim, o crescente entendimento do sujeito-eleitor enquanto stakeholder, mais





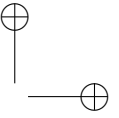
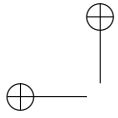
do que mero consumidor, vem sublinhar a importância de uma reflexão sobre sistemas de comunicação orientados para uma interação efectiva.

Referências bibliográficas

- BUTLER P., N. COLLINS (1999), “A conceptual framework for political marketing” In B. Newman (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE.
- ENRÍQUEZ, C. (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Editora Ariel.
- FRIEDMAN, A., S. MILES (2006), *Stakeholders*, Oxford, Oxford Press.
- GRÖNROOS C. (2006), *Adopting a service logic for marketing*, *Marketing Theory* 6(3), 317-333.
- GRÖNROOS, C. (2006a), “On defining marketing: finding a new roadmap for marketing”, *Marketing Theory* 6(4), 395-417.
- HENNEBERG, S., M. SCAMMELL, N. O’SHAUGHNESSY (2009), “Political marketing management and theories of democracy”, *Marketing Theory* 9(2), 165-188.
- HUGHES, A., S. DANN (2009), “Political marketing and stakeholder engagement”, *Marketing Theory* 9 (2), 243-256.
- KOTLER, P., N. KOTLER (1999), “Political marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes”, In B. Newman (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE.
- LEES-MARSHMENT, J. (2005), “Introduction”, In W. Wymer Jr., J. Lees-Marshment (Eds.), *Current Issues in Political Marketing*, New York, The Haworth Press.
- LILLEKER, D., J. LEES-MARSHMENT (2005), “Introduction: rethinking political party behaviour”, In D. Lilleker, J. Lees-Marshment (Eds.), *Political Marketing. A comparative perspective*, Manchester, Manchester University Press.



- LILLEKER, D., J. LEES-MARSHMENT (2005a), "Conclusion: towards a comparative model of party", In D. Lilleker, J. Lees-Marshment (Eds.), *Political Marketing. A comparative perspective*, Manchester, Manchester University Press.
- LLOYD, J. (2005), "Square peg, round hole? Can marketing-based concepts such as 'product' and the 'marketing-mix' have a useful role in political arena?", In W. Wymer Jr., J. Lees-Marshment (Eds.), *Current Issues in Political Marketing*, Binghamton, The Haworth Press.
- McNAIR, B. (2003), *An introduction to political communication*, Oxon, Routledge.
- NEWMAN, B. I. (1999), "Preface", In B. Newman (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE.
- NEWMAN B. I., D. VERCIC (2002), "The merging of public relations and political marketing", In B. Newman, D. Vercic (Eds.), *Communication of Politics*, New York, The Haworth Press.
- NIMMO, D. (1999), "The permanent campaign: marketing as a governing tool", In B. Newman (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE.
- O'CASS, A. (2009), "A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing", *Marketing Theory* 9(2), 189-208.
- O'SHAUGHNESSY N. (1999), "Political marketing and political propaganda", In B. Newman (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE.
- WRING, D. (1999), "The marketing colonization of political campaigning", In B. Newman (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE.



Inquéritos e sondagens de opinião pública

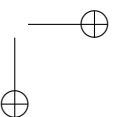
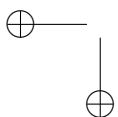
Paula do Espírito Santo
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
E-mail: espsanto@iscsp.utl.pt

1. Traços distintivos genéricos das sondagens e inquéritos

NO estudo da comunicação política encontramos o método como um dos seus elementos estruturantes. Neste plano podemos identificar os inquéritos e sondagens de opinião como técnicas cujo resultado da aplicação permite tomar decisões no sentido de fazer potenciar a mensagem e a personalidade do candidato bem como analisar e inferir acerca dos públicos e da eficácia da comunicação.

A análise dos contornos de natureza conceptual de duas técnicas de investigação social, como sejam os inquéritos e sondagens, constitui-se como o primeiro passo no entendimento do alcance, da importância e do papel que estas duas técnicas têm tido na investigação social e política, desde os primórdios da sua aplicação. No que se refere às sondagens políticas pode afirmar-se que aliada à sua natureza extensiva ou quantitativa está uma importante base conjuntural e também de regime. Como tal, o objectivo da análise das sondagens, constitui-se, para o investigador, numa tarefa, permanentemente, desafiante e inacabada. Com este ponto de partida procuraremos avivar os contornos conceptuais daquelas duas técnicas, na sua diferenciação e nos seus traços comuns. Pela importância do contexto, nos moldes de desenvolvimento das sondagens políticas, adiante abordaremos ainda os fundamentos históricos e legais desta técnica, com especial enfoque na realidade Portuguesa.

As sondagens e inquéritos de opinião pública são duas técnicas com aspectos comuns predominantes e diferenças pontuais, neste caso, num plano cuja importância pode constituir-se, no caso português, de relevo pelas suas consequências de natureza legal. Nos seus aspectos comuns, os inquéritos e sondagens de opinião pública constituem-se ambos como técnicas, de natureza quantitativa, com afinidades nos seus moldes instrumentais de aplicação.



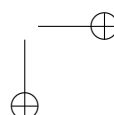
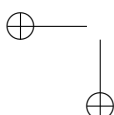


Os inquéritos e sondagens de opinião pública são duas técnicas que têm na sua base a estatística, de base descritiva mas também do tipo indutivo, como disciplina estruturante dos dados recolhidos e dos resultados objectivados. Ainda, ambas as técnicas, têm no seu suporte a técnica do questionário, aliada à técnica da amostragem que, nas suas tipologias e possibilidades diversas de implementação, procura a representatividade da opinião pública e contém, na sua natureza, o conceito de erro de amostragem, aliado ao nível de confiança da amostra, o qual pode ser medido no tipo aleatório de amostra. Os inquéritos e sondagens são, deste modo, duas técnicas cujas afinidades são centrais no plano da sua concepção e implementação.

O principal aspecto distintivo dos inquéritos e sondagens de opinião centra-se no plano da sua aplicação em termos de área ou objecto de análise. Ou seja, as sondagens tratam temas focados nos assuntos políticos, sendo que, por esse motivo, é mais visível, em termos de opinião pública, a sua utilização em tempo de eleições. Jean Stoetzel e Alain Girard (1973) são dois dos autores que salientam quer a preponderância da política como tema fulcral das sondagens quer a sua visibilidade pública em tempo de eleições. Outro dos aspectos, ainda que secundário que demarca as sondagens é exposto por Cayrol (2000: 18) e refere-se ao estabelecimento de acordos de exclusividade entre institutos de estudo de mercado e órgãos de comunicação social aliado ainda a outro aspecto que é o do interesse da Universidade na sua utilização regular.

Como tivemos oportunidade de expor anteriormente (Espírito Santo, 2006: 13), pelo facto de as sondagens se centrarem em política, em especial, nas eleições, e em tópicos como o comportamento eleitoral e as previsões de voto verifica-se que a desactualização dos resultados é mais rápida nas sondagens do que nos inquéritos de opinião. Recorde-se que os debates televisivos entre líderes partidários ou a cobertura mediática dos temas e assuntos de campanha, diariamente actualizada na comunicação social, podem trazer efeitos na diferenciação de resultados no plano de previsões de voto, baseadas em sondagens à opinião pública.

Ainda, segundo Espírito Santo (2006: 13), em tempo de campanha eleitoral pelo facto de os resultados das sondagens serem de utilização frequente nos meios de comunicação social é frequente que o tipo de tratamento estatístico dos resultados das sondagens seja baseado na estatística descritiva, aliada a procedimentos que visam a extrapolação de resultados com base numa amos-





tra para o universo de estudo. Referimo-nos à utilização de procedimentos tais como os apuramentos simples e cruzados de variáveis e, menos frequentemente, a utilização da média, da mediana e de outras medidas similares. A utilização deste tipo de procedimentos de análise estatística tem como objectivo a leitura rápida e extensiva dos fenómenos políticos, em moldes que permitam a sua fácil assimilação por parte da opinião pública.

Os inquéritos de opinião constituem uma técnica de natureza extensiva de estudo dos fenómenos sociais que tem aspectos particulares de diferenciação relativamente à sondagem. No que se refere aos temas de estudo pode dizer-se que a investigação por via da técnica do inquérito sociológico abrange todas as temáticas possíveis, excepto a política e, em concreto, os assuntos da Governação e os sufrágios. Uma das áreas mais populares, em termos de conhecimento da opinião pública, pela via do inquérito é a área do consumo. Esta constitui ainda a primeira área a ser abordada e conhecida através da opinião pública portuguesa, se remontarmos aos anos 60 e aos estudos sobre o consumo levados a cabo pela empresa *Norma*, como adiante verificaremos, constituída, precisamente em 1963.

De modo diverso das sondagens, a ‘percebibilidade’ dos resultados dos inquéritos sociológicos é mais lenta, em comparação com os resultados das sondagens (Espírito Santo, 2006: 14). Ou seja, o tipo de temáticas analisadas nos inquéritos tem uma base opinativa mais permanente ou estável, uma vez que se trata de temas que, em regra, não são alvo de fortes acções concertadas de sensibilização ou de esclarecimento, num curto espaço de tempo. No caso dos inquéritos sociológicos a recolha de opinião faz-se com regularidade acerca de diversos assuntos, independentemente, de em situações pontuais estes estarem na ordem do dia, sendo que é de prever que a mudança de opinião, a ocorrer, se faça de modo gradual e mais lento do que em comparação com os temas da política e, em concreto, com as intenções de voto, neste último caso apuradas pelas sondagens.

Outro aspecto a ressaltar no que se refere ao inquérito sociológico é o do tratamento estatístico dos dados. Conforme revisto em Espírito Santo (2006: 14), o inquérito sociológico é bastante amplo na utilização de recursos estatísticos. Recorde-se que a utilização do inquérito sociológico pode ter uma passagem pontual nos meios de comunicação social, onde são correntes os procedimentos de base descritiva, em termos estatísticos. Contudo, a utilização do inquérito é bastante corrente no plano académico, nos mais diversos



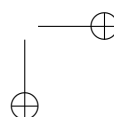
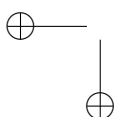


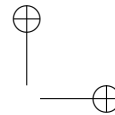
domínios da ciência. Encontramos no inquérito uma técnica que é bastante rica na utilização de recursos estatísticos, sejam com base na estatística descritiva, com vista à extrapolação dos resultados de uma amostra para o respectivo universo, seja com base na estatística indutiva, de natureza inferencial, mais aprofundada e centrada sobre a amostra, nas suas características de distribuição.

2. Importância política e génese das sondagens de opinião

As sondagens encontram-se, estritamente, ligadas ao regime político e à liberdade de expressão e opinião, pelo que, naturalmente, o regime democrático é o berço desta técnica. É neste sentido que Harold Gosnell, cientista político da Universidade de Chicago, escreve, em 1940, acerca das sondagens como um mecanismo fundamental da democracia (Gosnell, 1940). É deste modo também que Cayrol afirma que “a sondagem é o produto da sociedade democrática; foi sempre interdita nos regimes totalitários. Nem a URSS, a de Estaline ou aquela que se lhe seguiu, nem o Chile de Pinochet, nem a Argentina de Videla, nem a China, a da grande revolução cultural ou aquela que se lhe seguiu, nem o Vietname nem Cuba, nem nenhum dos regimes despóticos do Terceiro Mundo ou do Leste Europeu, nem Franco nem Salazar toleraram jamais as sondagens de opinião” (Cayrol 2000:11). A corroborar esta relação estreita entre sondagens e regime democrático, em Espírito Santo (2008) encontramos o reforço da importância do entendimento dos laços fortes entre ciência, técnica e regime político e da necessidade da contextualização da técnica das sondagens como condição *sine qua non* de análise do espaço e relevo político, social e instrumental das sondagens.

As sondagens de opinião modernas surgiram nos Estados Unidos, passando a ser utilizadas em moldes tecnicamente válidos e reconhecidos cientificamente, a partir, sobretudo, da eleição presidencial americana de 1936. No entanto é de relevar que, pelo menos, desde o século XIX os EUA conhecem a aplicação das sondagens, como o comprova a sua utilização pelo jornal *Harrisburg Pennsylvanian*, o qual já em 1824 procurava prever o candidato vencedor nas eleições presidenciais desse ano naquilo que se designaria mais tarde como *straw poll* (sondagem palha ou *ad-hoc*). Para além dos EUA tam-

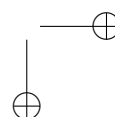
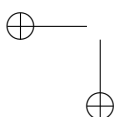




bém a França (1848), a Alemanha (1848) e a Bélgica (1868-69) procuravam prever o comportamento eleitoral já no século XIX (Noelle, 1963: 22). A utilização de sondagens até meados do século XX nos EUA era um recurso comum por parte dos jornais, com o intuito directo da captação da atenção dos leitores e da consequente melhoria das vendas (Espírito Santo, 2008).

Para além da imprensa outro dos fortes impulsos dados às sondagens foi conseguido pelos institutos de sondagens, os quais fizeram história nos EUA, tendo começado a produzir estudos, de modo organizado e sistemático, a partir de 1935. Foi a revista *Fortune* que, neste ano, publicaria o primeiro barómetro trimestral, sobre temas da actualidade. Seria também em 1935, algumas semanas depois, que George Gallup fundava o *American Institute of Public Opinion*, em Princeton. São conhecidos e notórios os pioneiros da realização de sondagens, e respectivos institutos: Elmo Roper e Paul Cherington (da *Fortune Surveys*), George G. Gallup (do *American Institute of Public Opinion*) e Archibald Crossley (da *Crossley Poll*). Todas estas empresas tiveram êxito na predição dos vencedores das eleições de 1936 (Espírito Santo, 2006: 169). Seria Gallup e a sua empresa que viriam a prever a vitória de Roosevelt sobre Landon, nas eleições de 1936, com base numa recolha de dados, conduzida de duas em duas semanas, com amostras de cerca de 2000 indivíduos. Já a *Literary Digest* preveria a vitória de Landon sobre Roosevelt, com base numa amostra de 2,3 milhões de indivíduos, recolhidos a partir dos contactos telefónicos dos seus assinantes. Roosevelt ganhou com 62,5% dos votos, o qual ficou 20% além das previsões desta revista e abriria falência um ano depois (Espírito Santo, 2006: 170).

Em França, as duas grandes referências pioneiras seriam Jean Stoetzel e Alfred Max, os quais, a partir de 1938 dariam início às primeiras sondagens de opinião em França, através do *Institut Français d'Opinion Publique* (IFOP), sendo o grande expoente neste país até 1963 (Espírito Santo, 2006: 171). Este instituto e os seus investigadores foram, fortemente, influenciados pelos procedimentos aplicados nos EUA, em termos de amostragem e construção de perguntas nos questionários. No plano dos procedimentos empregues seria também nos EUA que se daria uso recorrente, a partir dos meados dos anos 70 do século XX, às sondagens telefónicas, pela via dos procedimentos de construção da amostra e consequente recolha de dados de tipo aleatório. Neste plano pontificaram as empresas de comunicação social *CBS News* e o *New York Times*, as quais lançar-se-iam, de modo pioneiro, neste projecto em



1976, sendo logo seguidas por diversas outras. Já em 1990 dar-se-ia a junção da maioria das cadeias noticiosas dos EUA, em iniciativa da *CNN* e da *Associated Press*, para formar o consórcio *Voter News Service* (VNS) (Espírito Santo, 2006: 173-174). Genericamente pode afirmar-se que a influência dos EUA no desenvolvimento das sondagens foi forte, no sentido de influenciar os procedimentos empregues, nos mais diversos contextos das democracias ocidentais. No plano dos procedimentos, o desenho das amostras, o emprego de procedimentos probabilísticos bem como o melhoramento da construção de perguntas nos questionários, em moldes que configurem uma validade técnica e uma fidelidade de resultados, cada vez mais consistentes, afiguram-se entre os principais problemas metodológicos que se colocam aos investigadores e que despoletam maior realce em termos de discussão científica (Gilbert, 2001; Berger, 2000; Fowler Jr., 1995; Gomez, 1995; Oñate, 1999).

Em Portugal, à semelhança de Espanha, o desenvolvimento das sondagens foi tardio em comparação com as demais democracias ocidentais. A base deste atraso teve motivos de ordem estruturante, de natureza política, os quais radicaram numa posição de Estado pouco favorável à utilização das sondagens, pelo menos até ao tempo pré-revolução de 1974. No caso espanhol podemos encontrar, igualmente, motivos estruturantes de natureza política, com base no regime na origem desse atraso (Wert, 2003). Para Portugal, a confirmá-lo está o número de empresas constituídas até àquela data, com o propósito da realização de sondagens, como pode observar-se na tabela 1. Destas destaque-se o *IPOPE*, o qual foi responsável pela realização de alguns estudos de natureza socio-política, de âmbito nacional, com recurso à técnica da sondagem, dos quais destacamos dois bastante relevantes, sobretudo pelo ano em que foram produzidos, 1973: *Estudos sobre Liberdade e Religião em Portugal* e ainda o estudo intitulado *Os Portugueses e a Política*.

É de relevar ainda que a primeira sondagem publicada na imprensa portuguesa data de 6 de Janeiro de 1973 e teve como suporte o jornal *Expresso*, na sua primeira edição, a qual apresentava em manchete do seu caderno principal a notícia com o título “63 por cento dos portugueses nunca votaram”, da responsabilidade da empresa *SERTE*. A televisão seguir-se-ia à imprensa em 1979 com a apresentação de projecções eleitorais para as eleições intercalares de 2 de Dezembro de 1979 (Espírito Santo, 2008: 158).

As regras estritas previstas, legalmente, para a credenciação das entidades que, em Portugal, procurem realizar e publicar sondagens enquadram um

conjunto de procedimentos que é regulado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), através do normativo de base em vigor (Lei 10/2000, de 21 de Junho). Esta Lei, vulgo designada como Lei das Sondagens, contempla um conjunto de princípios fundamentais como sejam o do tempo de proibição de publicação de resultados de sondagens em período de eleições que, de acordo com a Lei, é de dois dias antes do acto de sufrágio.

Tabela 1 – Empresas portuguesas pioneiras de sondagens políticas (até 1975)

| Nome da empresa | Data de constituição | Data do termo/falência |
|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. <i>Norma</i> | 1963 | 1998 |
| 2. <i>IPOPE</i> | 1967 | 1985 |
| 3. <i>Teor</i> | 1970 | 1995 |
| 4. <i>SERTE</i> | 1971 | * |
| 5. <i>Contagem</i> | 1972 | * |
| 6. <i>Antropos</i> | 1975 | Em actividade |

FONTE: Paula do Espírito Santo (2008), “Surgimento e condicionantes das sondagens em Portugal”, *Revista Observatório* (Obs.¹) VOL. 2, N^o 4, Obercom, p. 156.

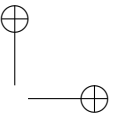
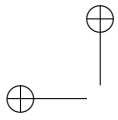
1. *SOCIEDADE DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS – NORMA SARL* (designação ao momento da sua constituição). Constituída por escritura a 26 de Junho de 1963. Publicado in D.R. n.º 149, de 26 de Junho de 1963. *NORMA – SOCIEDADE DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS – SARL* Estado de falência declarado a 28 de Julho de 1998, III série. Publicado in D.R. n.º 172 a 28 de Julho de 1998, III série.
2. *IPOPE – Instituto Português de Opinião Pública e de Estudos de Mercado, Lda.*: Constituído por escritura a 17 de Agosto de 1967. Publicado in D.R. n.º 240, 14 de Outubro de 1967, III série. Estado de falência declarado a 14 de Fevereiro de 1985. Publicado in D.R., n.º 70, de 2 de Abril de 1985. III série.
3. *TEOR – CENTRO DE ESTUDOS E ORGANIZAÇÃO CIENTÍFICA DO TRABALHO, LDA*: Constituída por escritura a 1 de Maio de 1970. Publicado in D.R. n.º 186, de 12 de Agosto de 1970, III série. Estado de falência declarado a 31 de Março de 1995. Publicado in D.R. n.º 77, de 31 de Março de 1995. III série.

4. *SERTE – SADO – SOCIEDADE DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS, SARL*: Constituída por escritura a 19 de Janeiro de 1971. Publicado in D.R. n.º 15, de 19 de Janeiro de 1971, III série.
5. *CONTAGEM – GABINETE DE ESTUDOS DE MERCADO, OPINIÃO E ANÁLISE PUBLICITÁRIA, LDA*: Constituída por escritura a 24 de Janeiro de 1972. Publicado in D.R. n.º 76, de 30 de Março de 1972, III série.
6. *ANTROPOS – SOCIEDADE DE ESTUDOS DE SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA, LDA*: Constituída por escritura a 25 de Janeiro de 1975. Publicado in D.R. n.º 58, 8 de Março de 1975, III série.

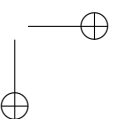
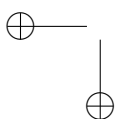
Para terminar é de salientar que é, cada vez mais, frequente nas sondagens a procura do emprego de um conjunto de práticas metodológicas que, apesar da natural divergência de procedimentos empregues, tendem a convergir no sentido da construção de uma base técnica comum. Esta decorre da operacionalização de princípios como a aleatoriedade, que a suportam, de modo a permitir a comparabilidade de resultados e a melhor contextualização de cenários, no plano internacional, em termos de comportamento, atitudes e crenças eleitorais e políticas. É neste sentido que a política comparada tem vindo a autonomizar-se e a constituir-se, pelo menos desde os anos 60, como uma área estimulante, pela complexidade metodológica que lhe é inerente, mas também pela utilidade que veio trazer à investigação política, no plano da comparabilidade de resultados.

Referências bibliográficas

- GILBERT, N. (2001), *Researching Social Life*, London, Sage Publications Ltd.
- BERGER, A. A. (2000), *Media and Communication – Research Methods – An Introduction to Qualitative and Quantitative approaches*, London, Sage Publications.
- CAYROL, R. (2000), *Sondages – Modes d’Emploi*, Paris, Presses de Sciences Po.
- CAYROL, R. (1997), *Médias et Démocratie La Dérive*, Paris, Presses de Sciences Po.



- ESPÍRITO SANTO, P. (2008), “Surgimento e condicionantes das sondagens em Portugal”, *Revista Observatório (Obs*)* VOL. 2, Nº 4, Obercom, pp. 153-179.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2006), *Sociologia Política Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, ISCSP.
- FOWLER Jr., F. J. (1995), *Improving Survey Questions – Design and Evaluation*, London, Sage Publications.
- GÓMEZ, S. Vega (1995), *Modelos Probabilísticos de Elección*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GOSNELL, H. F. (1940), “The Polls and Other Mechanisms of Democracy”, *Public Opinion Quarterly* 4, pp. 224-228.
- NOELLE, E. (1963), *Encuestas en la Sociedad de Masas*, Madrid, Alianza Editorial.
- OÑATE, P., F. A. Ocaña (1999), *Análisis de Datos Electorales*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- STOETZEL, J., A. Girard (1973), *Les Sondages d’Opinion Publique*, Paris, PUF.
- WERT, Wert, J. I. J. I. (2003), “Sondagens de Opinião Pública em Espanha e em Portugal”, *Análise Social*, XXXIII, pp. 573-598.







Agendamento

Susana Borges

Escola Superior de Educação de Coimbra

E-mail: susborges@gmail.com

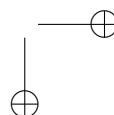
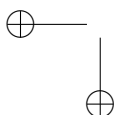
NA Comunicação Política, o conceito de agendamento (*agenda-setting*) explica os efeitos dos *media* noticiosos na Opinião Pública pela influência da cobertura informativa na definição dos temas do debate público.

O agendamento estabelece uma relação causal entre as agendas noticiosa e pública, quer quanto aos temas mais relevantes, quer acerca da sua importância relativa. Trata-se de um efeito não-intencional do processo de construção da actualidade informativa na configuração do ambiente político em que se forma a opinião pública. Ao excluïrem, incluïrem e hierarquizarem os acontecimentos diários, os jornalistas orientam a atenção do público para os assuntos destacados: a agenda dos *media* torna-se a agenda pública.

O conceito foi formulado por Maxwell McCombs e Daniel Shaw, em 1972, no artigo da *Public Opinion Quarterly* sobre o estudo realizado durante a campanha presidencial de 1968, em Chapel Hill, na Carolina do Norte. O cruzamento da cobertura noticiosa com as opiniões de eleitores indecisos sobre os temas prioritários na eleição revelou como os *media* moldam o ambiente político da audiência: As provas que “os eleitores tendem a partilhar a definição *composta* dos *media* acerca do que é importante, sugerem fortemente a sua função de agendamento” (McCombs e Shaw, 1972: 181).

A influência mediática na criação do pseudo-ambiente político em que se formam as opiniões foi avançada por Walter Lippmann, em 1922, ao indicar que os *media* operam a ligação entre os acontecimentos políticos e as imagens desses eventos na mente humana, incapaz de conhecer directamente um mundo complexo. A Bernard Cohen caberia, em 1963, a síntese mais citada do conceito: embora a imprensa nem sempre seja “bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores *sobre* o que pensar” (*apud* McCombs e Shaw, 1972: 177).

O agendamento implica que a agenda noticiosa antecipe a agenda pública, para que ocorra a acção de *gatekeeping* dos *media* no debate público. A relação causal inter-agendas foi comprovada na maioria dos 400 estudos empí-





ricos subsequentes (McCombs, 2006), através de metodologias quantitativas cada vez mais elaboradas. Conclui-se que diferentes *media* tendem a destacar os mesmos assuntos, que o grau de proeminência na agenda mediática se reflecte na agenda pública e que os indicadores do “mundo real” têm um impacto reduzido na significância do tema, contando mais a força relativa de quem o promove na agenda dos *media* (Dearing e Rogers, 1996: 91-92).

A importância do agendamento na Comunicação Política reside na sua ligação ao estudo da Opinião Pública, seja pelas pesquisas empíricas sobre os efeitos dos *media* em eleições, seja como metáfora explicativa das relações de influência entre o jornalismo, o público e o poder político. A evolução do conceito em cinco fases, abarcando múltiplas agendas e elaborando conceitos teóricos fundamentais, revela um processo complexo, no qual o jornalismo tem uma função política crucial, mas não todo-poderosa: “Os *media*, por si próprios, não ditam simplesmente qual será a agenda pública para todos os cidadãos, independentemente do que pensam as suas influentes fontes noticiosas ou dos motivos e interesses dos indivíduos” (McCombs *et al.*, 1991: 12).

1. A (re)descoberta do poder dos *media*

A investigação de Chapel Hill insere-se na tradição de estudos da Comunicação Política sobre os efeitos dos *media* em campanhas eleitorais, então dominada pelo paradigma dos “efeitos limitados”. Os primeiros estudos empíricos refutam a tese dos *media* “todo-poderosos” e revelam uma influência limitada pelo fluxo de comunicação a dois níveis (*two steps flow of communication*): os “líderes de opinião” (*opinion leaders*), mais expostos aos *media*, interpretam as mensagens para os restantes membros do público, através das suas redes de relações interpessoais.

A verificação empírica do agendamento reorienta a investigação sobre os efeitos, questão que exerceu uma função ordenadora no desenvolvimento da *Communication Research* (Esteves, 2009), e redescobre o poder dos *media* ou, mais propriamente, revela o poder do jornalismo (Traquina, 1995). A comunicação de massa é relacionada com outros processos comunicativos sociais, tendo em conta o papel activo da audiência na construção das suas imagens da realidade, para as quais depende quer dos *media* quer de outras fontes de





informação. O poder do jornalismo reside em efeitos indirectos e cumulativos, de natureza cognitiva, resultantes da capacidade simbólica de estruturar a opinião pública, da influência na distribuição social de conhecimentos colectivos e da acção das notícias na construção da realidade social (Saperas, 1993: 49-50).

2.O papel activo da audiência

A segunda fase do conceito traduz a identificação das condições contingentes para que ocorra o agendamento, cujos estudos são sistematizados pela tipologia de Acapulco, combinando duas dimensões dicotómicas, agenda dos *media* e relevância, em quatro perspectivas. O agendamento é frequente nos modelos “competição” (vários assuntos/agenda pública) e “história natural” (um assunto/agenda pública), mas nem sempre ocorre nos modelos “autómato” (vários assuntos/agenda individual) e “retrato cognitivo” (um assunto/agenda individual), indicando que a audiência é determinante no processo (McCombs, 2006: 71-74).

As investigações acerca do *medium* mais influente e sobre o quadro temporal necessário à transferência inter-agendas, apresentam resultados divergentes, mas consistentes quanto à importância das características individuais. Os *media* estudados revelam-se mais ou menos influentes, em função da audiência ou da natureza do tema. Embora a duração média da cobertura noticiosa deva oscilar entre as quatro e a oito semanas, a relevância percebida do assunto aumenta ou diminui esse quadro temporal. A influência dos *media* é mais forte em assuntos não-experienciais, sejam os geograficamente distantes (política internacional) sejam os que obstaculizem (*obstrusive issues*) a vida social (greves), e muito menor em temas em que há um conhecimento directo (inflação) ou informação obtida pelas relações interpessoais, sobretudo em indivíduos mais sofisticados politicamente. As características da audiência limitam a agenda pública a cerca de cinco temas e influenciam a sua diversidade e volatilidade, resultante do jogo de “soma zero” em que os temas competem pela atenção pública.

O agendamento é, assim, condicionado pela combinação das saliências social e pessoal, esta última explicada pelo conceito de necessidade de orientação, mensurável através dos graus de relevância e de incerteza. A maior





exposição aos *media* resulta de uma elevada necessidade de orientação, mas, mesmo quando esta é menor, os indivíduos podem buscar nos *media* a validação social do tema (McCombs, 2006: 116-129). Para além da agenda pública, em geral, é necessário considerar quer a agenda intra-pessoal quer a agenda inter-pessoal dos membros da audiência.

3. Os efeitos dos *media* noticiosos

O conceito de necessidade de orientação dotou o agendamento com uma explicação teórica para a importância das características da audiência e dos seus efeitos na aprendizagem pelos *media*. Na terceira etapa de evolução do conceito, distinguem-se os primeiro e segundo níveis de transferência de saliência inter-agendas, aplicando-a quer aos objectos (assuntos), quer aos seus atributos (elementos constituintes). Retomando a metáfora de Walter Lippmann, as imagens (objectos) dos *media* são diferentes, consoante os detalhes (atributos) que as formam, suscitando interpretações diversas pelo público. A formulação inicial do agendamento é invertida: “Os *media* não só nos dizem *sobre* o que pensar, mas também *o que pensar* sobre isso” (McCombs, 2006: 237).

Shanto Iyengar e Donald Kinder identificaram o “efeito iniciador” dos *media* (*priming*) na avaliação dos líderes políticos, que explica como a ênfase mediática em alguns temas activa na memória individual as informações pré-adquiridas sobre esses assuntos que são usadas nos julgamentos políticos (Iyengar e Kinder, 1987: 4). A saliência de alguns atributos nas mensagens desencadeia idêntico mecanismo na audiência, quer nas suas cognições, quer nos seus afectos. O agendamento, que direccionou a investigação para os efeitos cognitivos da comunicação de massa, regressa, ironicamente, à influência dos *media* nas atitudes, opiniões e condutas do público (McCombs, 2006: 188).

A conexão com o conceito de enquadramento (*framing*) enfatiza a dinâmica entre os *media* e a audiência e distingue a atenção (saliência temática) e a compreensão (saliência de atributos). Os enquadramentos, esquemas interpretativos que organizam o pensamento, apresentam uma perspectiva dominante sobre um objecto que condiciona a sua interpretação. Se nem todos os atributos são enquadramentos, na perspectiva do agendamento, “enquadrar é seleccionar e enfatizar atributos concretos na agenda mediática quando se fala de



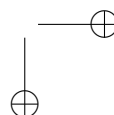
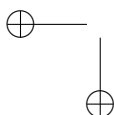


um objecto” (McCombs, 2006: 170). Mesmo não sendo dominantes, alguns enquadramentos, denominados argumentos convincentes, são mais facilmente percebidos e recordados pelos indivíduos, explicando porque ocorre o agendamento no primeiro nível (atenção), mas não no segundo (compreensão). Estas conclusões salientam a enorme responsabilidade ética dos jornalistas: “Estabelecer a agenda de atributos de um tema é a encarnação do poder político. Controlar o ponto de vista do debate político em qualquer tema é a influência definitiva sobre a opinião pública” (McCombs, 2006: 159).

4. Da construção à fusão de agendas

A crescente compreensão da complexidade dos efeitos dos *media* inaugura a quarta fase do conceito, que passa a ser entendido como uma “competição entre os proponentes de assuntos para ganharem a atenção dos profissionais dos *media*, do público e das elites políticas” (Dearing e Rogers, 1996: 22). As pesquisas sobre a “construção da agenda” (*agenda-building*) alargam-se às influências entre estes elementos, estudando-se a agenda mediática (*media agenda-setting*), a agenda pública (*public agenda-setting*) e a agenda política (*policy agenda-setting*). A ligação à sociologia do jornalismo aclara as principais variáveis na construção da agenda jornalística que, na síntese de Nelson Traquina, são a actuação dos jornalistas e, em particular, os critérios de noticiabilidade utilizados na selecção das ocorrências; e a acção estratégica dos promotores de notícias (*news promoters*), bem como os recursos que possuem e que conseguem mobilizar para acederem ao campo jornalístico (Traquina, 1995: 200). No modelo de James Dearing e Everett Rogers, a construção da agenda jornalística é a primeira etapa de um processo de influência, dos *media* para o público e deste para os políticos. A verificação empírica da sucessão de relações causais revelou-se inconclusiva, designadamente no que respeita à agenda política, antes apontando para uma circularidade de influências inter-agendas, tendentes à convergência pela acção dos *media* (Dearing e Rogers, 1996: 87).

A quinta fase de evolução do agendamento amplia o seu campo de estudo à diversidade de agendas que coexistem na sociedade, em áreas como a educação, a religião, o desporto ou os negócios, e aprofunda a sua sustentação teórica, elaborando o conceito de necessidade de orientação. Maxwell Mc-





Combs propõe o conceito “fusão de agendas” (*agenda melding*) para designar esta mais abrangente perspectiva do processo, que compara as agendas pessoais com um amplo leque de agendas sociais, explicando a forma como a filiação grupal e comunitária dos indivíduos condiciona a adopção de determinada agenda (McCombs, 2006: 269). O agendamento alarga-se a outras dimensões dos processos de formação de opinião, mas mantém-se a atenção aos efeitos dos *media* na vigilância do ambiente, na criação dos consensos sociais e na transmissão da cultura.

5. Jornalismo, público e política

As imprecisões terminológicas e metodológicas e as lacunas teóricas na literatura do agendamento suscitam divergências sobre a sua classificação como teoria (McCombs, 2006) ou como hipótese explicativa (McQuail, 2003), mas as cinco fases de evolução do conceito correspondem a linhas de pesquisa activas, ampliando consideravelmente o seu campo de aplicação. As provas empíricas sobre os efeitos dos *media* abrem ainda outras frentes de investigação, nomeadamente através do seu relacionamento com perspectivas teóricas mais abrangentes sobre os *media* e a sociedade.

A aproximação ao conceito de tematização de Niklas Luhmann, não obstante as profundas diferenças, quer metodológicas, quer de alcance e de fundamentação teórica, resulta da ampliação do conceito de *gatekeeper* jornalístico a gestor temático do debate público. O agendamento pressupõe o conceito liberal de opinião pública, enquanto a tematização nasce da sua crítica, mas coincidem na acção determinante dos *media* na definição dos temas políticos da opinião pública (Saperas, 1993: 88-89).

Com a teoria da “espiral do silêncio” de Elisabeth Noelle-Neumann é partilhada uma explicação psicológica da forma como a audiência vigia o ambiente através dos *media*, para a formação quer das representações cognitivas do mundo quer da vontade de iniciar uma conversação sobre temas públicos (McCombs, 2006: 169). Outras conexões interpretam a acção decisiva da audiência no agendamento à luz do modelo de “usos e gratificações” e relacionam a aprendizagem pelos *media* com a teoria do cultivo.

A metáfora da agenda contribui também para a compreensão da Comunicação Política como um sistema que engloba as instituições políticas nos seus





aspectos comunicativos, as instituições mediáticas nos seus aspectos políticos, as orientações das audiências em relação à comunicação política e os aspectos relevantes (do ponto de vista comunicacional) da cultura política (Blumler e Gurevitch, 1995: 5).

O poder do jornalismo na definição da agenda do debate público não é “necessariamente saudável para a democracia” (McCombs *et al.*, 1991: 103), perante as desigualdades sociais de acesso ao campo jornalístico e as consequentes restrições na comunicação pública. A crescente acessibilidade a múltiplas fontes de informação alternativas, que tem acompanhado a fragmentação do público, representa um desafio à função de agendamento dos *media*, mas pode também constituir uma oportunidade para a reconfiguração das complexas relações de influência inter-agendas, contribuindo para um processo de agendamento público mais inclusivo e democrático.

Bibliografia

BLUMLER, J., M. GUREVITCH, *The Crisis of Public Communication*, New York, Routledge, 1995.

DEARING, J., E. ROGERS, *Agenda setting*, Thousand Oaks, Sage, 1996.

ESTEVES, J. P., “O estudo dos meios de comunicação e a problemática dos efeitos”, in *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte, 2009, 15-33.

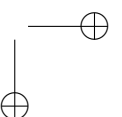
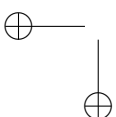
ENTMAN, R., *Projections of Power. Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, University of Chicago Press, 2004.

IYENGAR, S., D. KINDER, *News That Matters: Television and American Opinion*, University of Chicago Press, 1987.

LIPPMANN, W., *Public Opinion*, New York, Simon & Schuster, 1997.

MCCOMBS, M., *Estableciendo la agenda*, Barcelona, Paidós, 2006.

MCCOMBS, M., E. EINSIEDEL, D. WEAVER, *Contemporary Public Opinion*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1991.



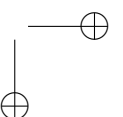
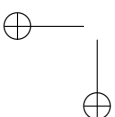


MCCOMBS, M., D. SHAW, “The Agenda-setting function of mass media”,
in *Public Opinion Quarterly*, 36, nº2, 1972, 176-187.

MCQUAIL, D., *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

SAPERAS, E., *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Porto, ASA, 1993.

TRAQUINA, N., “O paradigma do ‘Agenda-Setting’. Redescoberta do Poder do Jornalismo”, in *Revista de Comunicação e Linguagem*, nº21-22, 1995, 189-221.





Priming: hipótese teórica que relaciona estudos de recepção com julgamentos sobre governantes

Emerson Urizzi Cervi¹
Universidade Federal do Paraná
E-mail: eucervi@uepg.br

As bases fundamentais para o conceito priming foram lançadas em 1987 no livro *News That Matters*, de Shanto Iyengar e Donald Kinder. Nele, os autores estabelecem que priming refere-se a mudanças no padrão que as pessoas usam para fazer avaliações políticas. Ao avaliar o desempenho de um governante ou candidato a cargo público os cidadãos aplicam determinados padrões em esquemas de memória mais salientes que ganham destaque em função dos conteúdos e formato de difusão dos conteúdos informativos dos media (Iyengar e Kinder, 1987). Portanto, na segunda metade dos anos 80 priming surge como uma hipótese teórica que dá continuidade aos novos estudos de efeitos dos media, que já vinham se desenvolvendo desde o início dos anos 70. Trata-se de um conceito que busca explicar os efeitos que vão além do agendamento, reunindo pressupostos teóricos da psicologia para explicar a ativação da memória recente nos processos de avaliação dos representantes públicos a partir de informações transmitidas pelo noticiário.

1. Precedentes

O estudo original, e a maioria dos que se seguiram, buscou explicar as avaliações que o público faz do desempenho do Presidente da República a partir dos efeitos do noticiário televisivo. Em levantamento feito a partir de resumos de artigos publicados em revistas científicas da área, Weaver (2007) mostra

¹Jornalista e doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ); pesquisador na área de Comunicação Política e Opinião Pública; coordenador do grupo de pesquisa em “Mídia, Política e Atores Sociais” no Cnpq; Professor adjunto no departamento de comunicação social e mestrado interdisciplinar em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); professor adjunto no departamento de ciências sociais e mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: eucervi@uepg.br e eucervi@ufpr.br



como priming é recente entre os estudos sobre jornalismo. O primeiro artigo que apresentava o termo priming em seu resumo foi publicado em 1986 e entre este ano e 1990 o termo apareceu em apenas mais um resumo. A partir de então percebeu-se um crescimento constante do interesse da comunidade científica nesta hipótese. Entre 1991 e 1995 foram três artigos com priming no resumo. De 1996 a 2000 esse número subiu para 14 e de 2000 a 2005 foi para 25 resumos de artigos com o termo priming (Weaver, 2007, p. 43). Ele aponta que antes de Iyengar e Kinder (1987) alguns autores já especulavam sobre possíveis continuidades do efeito de agenda no julgamento do público. Porém, as especulações só foram formalizadas em 1987, quando Iyengar e Kinder, utilizando metodologias experimentais controladas sobre o consumo de noticiários de televisão por cidadãos comuns dos Estados Unidos, uniram a análise de temas agendados com a avaliação que o público fazia do presidente (Weaver, 1987, p. 145). O termo priming já era usado em pesquisas do campo da psicologia cognitiva, como explicação para o acesso a certos assuntos ou atributos mais salientes na memória para a formação de opiniões.

A hipótese priming é entendida pela maioria dos autores como continuidade do efeito de agendamento. Ou seja, trata-se de não mais discutir sobre o que as pessoas pensam (agenda-setting), mas de como determinados esquemas mentais são activados por conteúdos das notícias e como isso afecta a manutenção ou mudança das avaliações que o público faz a respeito dos homens públicos. É uma hipótese que vai além do processamento simples e directo de conteúdos informacionais e tenta explicar os efeitos da comunicação jornalística em contacto com a memória do público. A forma como a memória saliente será activada por determinados conteúdos é o que condiciona o julgamento de actos dos governantes. Trata-se, portanto, de uma hipótese a respeito dos efeitos das notícias no público com inspiração psicológica, o que torna a discussão mais complexa do que o simples encadeamento de consequências, do tipo: informação transmitida sobre um tema (agendamento) e com determinada conformação (enquadramento) leva a dado efeito no público – reconfiguração da agenda de debates públicos. A hipótese priming amplia a explicação para: informação transmitida sobre dado tema (agendamento) e com determinada conformação (enquadramento) activa alguns esquemas de memória saliente do público (priming) para gerar dado efeito – avaliação de governantes. A novidade é a incorporação de predisposições do público para os efeitos das mensagens.

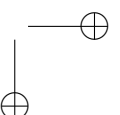
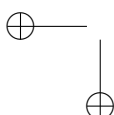


Apesar dos avanços explicativos apresentados pelo priming aos estudos sobre efeitos das notícias, deve-se considerar que ele faz parte de um período de estudos e hipóteses teóricas que retomada do poder dos media como organizadora do debate público.² Não se trata de uma visão determinista do processo, mas de uma retomada do papel dos produtores das mensagens na organização desse debate. Tanto assim que a primeira parte do livro de Iyengar e Kinder (1987) é dedicada a um tema já bastante conhecido, a agenda-setting. Os últimos capítulos é que discutem como os conteúdos de televisão interferem no julgamento que o cidadão comum faz do Presidente da República. Eles encontram o efeito priming “por chamar a atenção a algumas coisas enquanto ignoram outras, as notícias de tv influenciam os padrões com que os governantes são julgados pelo público” (Iyengar e Kinder, 1987). Portanto, priming refere-se às mudanças nos padrões cognitivos que as pessoas usam para fazer avaliações políticas. Essas mudanças dependem da activação de elementos da memória mais salientes dos telespectadores, que é feita pela temática e enquadramento que os assuntos recebem.

Para Scheufele e Tewsbury (2007), ao incorporar a hipótese priming no mais recente paradigma da pesquisa em comunicação ela ajuda a retomar a força dos media nas explicações sobre a conformação do debate público.³ Porém, não se pode confundir o atual paradigma analítico com o esquema determinista e unidirecional predominante no início do século XX. McQuail (2005) lembra que o efeito priming considera os media como potencialmente fortes para gerar efeitos sobre as atitudes das pessoas. Porém, esses efeitos dependem de uma série de factores que não podem ser encontrados nas

²Do ponto de vista da cronologia das discussões teórica, priming pode ser entendido como o terceiro conceito que junto a agenda-setting e enquadramento (framing) compõem as principais hipóteses teóricas de estudos em jornalismo que a partir dos anos 70 vão retomar a importância dos media na conformação do debate público.

³É possível encontrar dois paradigmas anteriores a este: o primeiro, a partir dos anos 20, representado pela teoria da agulha hipodérmica, apresentava os media absoluta na definição da interpretação das mensagens e nos comportamentos posteriores. Nos anos 40 passa-se a considerar os critérios de seleção das informações, que podem reforçar ou alterar atitudes já existentes, surge um novo paradigma. O terceiro paradigma, o atual, começa a ganhar força nos anos 70, com trabalhos de McCombs e Shaw (1972) sobre agenda-setting e Elisabeth Noelle-Neuman (1995) a respeito da espiral do silêncio. A ideia da formação de um clima de opinião que favorecer a expressão e formação de determinadas opiniões permitirá a retomada do papel central dos meios de comunicação nesse processo e, por consequência, o avanço nas discussões conceituais sobre enquadramento e priming (Scheufele e Tewsbury, 2007).





mensagens jornalísticas, tais como predisposições, esquemas de memória e características educacionais do público. Logo, para priming, o que diz respeito especificamente ao público importa tanto quanto as características das notícias.

O efeito priming pode ser confundido com agenda-setting por dois motivos principais: o primeiro é que ambos partem de modelos de memorização e processamento de informações, que consideram que as pessoas formam suas atitudes e julgamentos com elementos mais salientes e acessíveis da memória. O segundo é que por tornar alguns assuntos mais salientes na memória – agenda-setting – os media pode definir os elementos que serão usados em futuros julgamentos – priming (Scheufele e Tewsbury, 2007, p. 15). No entanto, a diferença principal entre eles é que enquanto agenda-setting preocupa-se com as histórias selecionadas para o debate público, priming olha para as avaliações que o público faz dos governantes a partir dos temas debatidos publicamente.

2. Fundamentos

Iyengar e Kinder (1987) utilizam trabalhos de autores da psicologia cognitiva para sustentar teoricamente o conceito. Eles afirmam que partem da observação de “Simons de que a força do pensamento humano é pequena quando comparada à complexidade do ambiente em que os homens vivem. Frente a essa complexidade, perde-se a possibilidade de otimizar resultados e ficam contentes com as superficialidades” (Iyengar e Kinder, 1987, p. 64). Significa que se alguém fosse dar atenção a todas as informações que recebe isso o paralisaria. A atenção humana é selectiva, pois sua capacidade de processamento é limitada. As imagens que formamos do mundo que nos rodeia tendem a ser organizadas a partir de alguns temas centrais. Iyengar e Kinder (1987) lembram que no lugar de realizar exaustivas análises antes da tomada de decisões e julgamentos, as pessoas preferem os atalhos intuitivos, económicos e rápidos, favorecendo informações mais acessíveis na memória.

Como os julgamentos feitos pelo público raramente são exaustivos e detalhados, a avaliação do Presidente da República depende mais dos aspectos que vêm à mente mais rápido do que do repertório completo de conhecimentos a respeito dessa pessoa. Portanto, é na capacidade que os media tem de tornar





facilitada a busca de determinadas predisposições na memória do público que se encontra o ponto central da hipótese de priming. Para Iyengar e Kinder (1985), as escolhas feitas para a cobertura noticiosa na televisão de um tema particular geram nos expectadores um ajuste nas avaliações do desempenho do Presidente (p. 70). Experiências feitas pelos autores constataram que o efeito priming é encontrado tanto nas avaliações gerais do Presidente, quanto nos julgamentos a respeito do carácter do ocupante do cargo presidencial.⁴

Em outras palavras, priming cresce quando a temática transmitida pelos media refere-se a assuntos directamente ligados a um representante público – normalmente o Presidente –, quando a audiência considera esse tema importante e o relaciona com as obrigações presidenciais. Priming parte do princípio de que ao avaliar fenómenos políticos a partir dos conteúdos dos media, a audiência não considera tudo o que sabe – para tornar o processo viável. As pessoas usam a parte da memória que é mais acessível (Iyengar e Kinder, 1987: 112). Conteúdos do noticiário têm a capacidade de determinar quais elementos da memória serão mais salientes e quais serão ignorados no julgamento dos representantes públicos.

De acordo com resultados experimentais sobre consumo de notícias televisivas sobre política nos Estados Unidos, pode-se dizer que o efeito priming é encontrado quando os problemas nacionais são directamente relacionados ao desempenho do governante. Além disso, é preciso considerar as predisposições dos receptores, visto que o público estudado apresentava atenção precária a assuntos ligados à política e possuíam baixo nível de informação sobre os detalhes da vida política, o resultado era uma espécie de equilíbrio entre o poder absoluto e nenhum de efeito priming (Iyengar e Kinder, 1987).

Um dos autores que apresenta a hipótese priming como continuidade do agendamento é Traquina (2003). Segundo ele, essa hipótese torna mais complexa a explicação fornecida anteriormente porque incorpora o elemento da disponibilidade psicológica. Porém, a principal diferença é que para o agendamento esse efeito ocorre entre integrantes do público com maior interesse em obter informações sobre determinado assunto, a chamada “necessidade de orientação” (Traquina, 2003, p. 37). Por estar mais exposta à mídia essa parte

⁴O volume de efeito dependerá da ênfase dada pelos media aos aspectos do mundo político, assim como será sempre maior entre os integrantes do público com baixa educação formal, sem preferências partidárias e com indiferença em relação aos assuntos políticos (Iyengar e Kinder, 1985, p. 90).



do público sofreria maior efeito de agenda (McCombs e Weaver, 1973, Weaver, 1977, Weaver, Graber, McCombs e Eyal, 1981; citados por Traquina, 2003). Já para Iyengar e Kinder (1987) o efeito priming é maior nos cidadãos com recursos e habilidades políticas limitados. Quanto mais afastado do mundo dos acontecimentos públicos – mais forte é o poder do noticiário.

De maneira bastante própria, Graber (2005) define priming como a utilização de elementos recentemente armazenados no cérebro humano como forma de reacção a novas informações recebidas dos meios de comunicação. Esse efeito pode ser comprovado todas as vezes que as pessoas fazem julgamentos de governantes a partir de novas informações recebidas do noticiário. Para além da definição geral, Graber (2005) aponta a necessidade de se considerar diferentes efeitos priming, dependendo das circunstâncias de recepção das notícias e do volume de informações pré-existentes sobre o assunto na memória do indivíduo. Pesquisas empíricas têm comprovado que pelo menos dois elementos reduzem o efeito priming das audiências. O primeiro é que integrantes do público com maior nível educacional e com posições políticas mais consolidadas tendem a sofrer menos priming (Fiske & Taylor, 1991, Krosnick & Kinder, 1990, Lodge & Stroh, 1993, Price & Tewksbury, 1997; citados por Graber, 2005). O segundo é que factores como grau de confiança nos media e na qualidade da informação transmitida também interferem no processo de priming (Eveland & Shaw, 2003, Miller & Krosnick, 2000; citados por Graber, 2005). Esse é o principal ponto que ainda falta avançar nas pesquisas sobre priming. Como qualquer efeito de recepção que não pretenda ser determinista, a explicação precisa permitir a diferenciação de impacto no público em função de características distintas dos receptores.

Outra crítica que Sheaffer e Weimann (2005) fazem aos trabalhos sobre priming é a relação quase exclusiva com a avaliação de presidentes. Os autores defendem que a ideia de que alguns assuntos ganham mais saliência para o julgamento do público deveriam avançar em outros campos. Eles apontam para a análise da definição das intenções de voto, como exemplo. Ao enfatizar certos assuntos, de determinadas maneiras, e desconsiderar outros, os meios de comunicação hierarquizam temas que o público considera importantes, por estarem mais acessíveis, e isso pode ser usado na avaliação dos candidatos. Sheaffer e Weimann (2005) defendem a aplicabilidade do conceito em estudos que vão além do julgamento de pessoas públicas, podendo ser usado em análise sobre julgamento de partidos políticos.



Os autores apresentam dois motivos para a aplicação da hipótese priming em análises de comportamento eleitoral: o primeiro, e mais evidente, é que pesquisas comprovam a existência de forte correlação entre as avaliações de governo e decisão de voto a favor ou contra o governante. O segundo é que os próprios partidos políticos são autônomos em determinados temas e isso tem impacto no julgamento que se faz deles. Por exemplo, partidos definidos como de esquerda têm mais facilidade para “dominar” o tema dos direitos sociais, enquanto partidos de direita “dominam” os temas de política econômica e relações internacionais. A isso Petrocik (1997) dá o nome de “tema-propriedade”. Quando os media tratam repetidamente de um tema, este ganha saliência na memória do cidadão comum e, mesmo que inadvertidamente, ela contribui para uma avaliação positiva do partido que tem o “domínio” temático. A consequência é um reordenamento nos esquemas mentais para análise e julgamento do papel dos partidos e seus representantes no debate público.

3. Avanços na pesquisa em jornalismo

Passadas mais de duas décadas dos trabalhos iniciais sobre priming, pesquisas começam a buscar novas possibilidades analíticas. Para Hwang, Gotlieb, Nah e McLeod (2007) o processo cognitivo pelo qual as características de determinada mensagem aumentam a possibilidade de acesso a elementos de memória para fazer julgamentos precisa ser estudado a partir de três partes distintas. A primeira delas é a “disponibilidade” de esquemas na memória dos indivíduos para realização dos julgamentos. Se não possuir elemento anterior disponível na memória a respeito do tema apresentado pelos media, não haverá julgamento de agentes públicos a partir de estímulos das novas informações. A segunda, como consequência da primeira, é que as mensagens jornalísticas precisam ser capazes de activar esquemas já disponíveis. Ou seja, é necessário que haja acesso aos esquemas de memória para as futuras tarefas cognitivas, entendido por “acessibilidade”. Em terceiro lugar, uma vez existente e acessado, o esquema precisa ser aplicável ao julgamento em questão: “usabilidade” (Hwang, Gotlieb, Nah e McLeod, 2007). Se essas três partes não acontecerem deixará de existir condições favoráveis para priming.

Considerando que as pessoas são económicas em termos cognitivos ao aceder a informações e interpretar o mundo ao seu redor, o efeito priming



depende especialmente da segunda condição: acessibilidade. Além disso, indivíduos com capacidade limitada de processamento de informações tendem a apresentar dificuldades no acesso a esquemas mentais após novas informações⁵. Os efeitos podem ser reduzidos não apenas em função das características das mensagens jornalísticas, mas também devido a inexistência de esquema cognitivos prévios ou não aplicáveis ao julgamento.

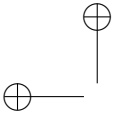
Ainda em relação aos novos desafios na pesquisa em priming, Chong e Drukman (2007) chamam atenção para a necessidade de se considerar o efeito em ambientes de competição temática. Experimentos de recepção feitos por Iyengar e Kinder (1987) tiravam conclusões sobre temas analisados separadamente para o julgamento de representantes públicos. O problema é que isso não acontece no mundo real, onde abordagens distintas sobre vários assuntos relacionam-se directamente com os governantes. Nesse sentido, Chong e Drukman (2007) defendem que a saliência de determinado assunto só pode ser medida em termos comparativos. Como possível resposta a eles, Iyengar e Kinder (1987) apontam que como são económicas, as pessoas não procuram informações sobre todos os temas; ao invés disso, elencam as que mais se vinculam aos seus padrões de julgamento dos homens públicos.

De qualquer maneira, é possível perceber uma diferença importante no tipo de análise feita a partir da hipótese priming em relação às demais hipóteses teóricas contemporâneas dos estudos de recepção. A variável independente na priming é a descrição que um assunto, evento ou problema recebe por parte dos meios de comunicação, ou seja, a prioridade dada pelos meios de comunicação a determinado assunto. Já a variável dependente é a avaliação que as pessoas fazem dos governantes a partir dos problemas ou assuntos apresentados nos jornais (Chong e Drukman, 2007, p. 112). Para as demais hipóteses teóricas, as variáveis dependentes são outras. Essa diferença é suficiente para dar ao conceito de priming uma autonomia nos estudos científicos sobre os efeitos das notícias no público.

⁵Essa afirmação contrapõe-se aos “achados” de Iyengar e Kinder (1987) de que os integrantes da audiência menos aptos a processarem informações sobre determinado assunto são mais susceptíveis ao priming. Quando possível constatar sua ocorrência, o efeito priming sustenta-se em modelos de acessibilidade dirigida de informações sobre determinados assuntos que ativam tarefas cognitivas em função da disponibilidade e usabilidade de esquemas de memória saliente já existente.

Referências Bibliográficas

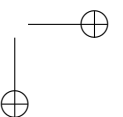
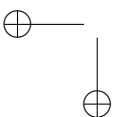
- CHONG, D. & DRUCKMAN, J. N. (2007), “A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments”, *Journal of Communication* 57, 99–118.
- GRABER, D. A. (2005), “Political Communication Faces the 21st Century”, *Journal of Communication*, September, 479 – 507.
- HWANG, H., M. R. GOTLIEB, S. NAH & D. M. MCLEOD (2007), “Applying a Cognitive-Processing Model to Presidential Debate Effects: Post-debate News Analysis and Primed Reflection”, *Journal of Communication*, 57, 40–59.
- IYENGAR, S. e D. R KINDER (1987), “News That Matters: television and American opinion. Chicago”, University of Chicago Press.
- McQUAIL, D. (2005), *Mass Communication Theory*, London, Sage.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1997), *La espiral del silencio*, Barcelo, Ediciones Paidós Ibérica.
- PETROCIK, J. R. (1997), “Campaigning and the press: The influence of the candidates.”, In S. Iyengar & R. Reeves (orgs), *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*, Thousand Oaks, CA, Sage, 181-194.
- PRICE V. e D. TEWSBURY (1997), “News Values and public opinion: a theoretical account of media priming and framing”, In G. BARRERT A & F. J. FOSTER (org.) *Progress in communication sciences: advances in persuasion*, Greenwich, CT, 13, 173-212.
- SHEAFER, T, & G. WEIMANN (2005). “Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections”, *Journal of Communication*, June, 347 – 365.
- SCHEUFELE, D. A. & D. TEWSBURY (2007), “Framing, Agenda Setting and Priming: the evolution of three media effects models”, *Journal of Communication*, 57, 9 – 20.

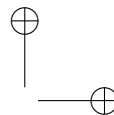
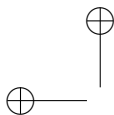


SOUSA, J. P. (2002), *Teorias da Notícia e do Jornalismo*, Florianópolis, Editora Letras Contemporâneas.

TRAQUINA, N. (2003), *O Estudo do Jornalismo do Século XX*, São Leopoldo, Editora Unisinos.

WEAVER, D. H (2007), *Thoughts on Agenda Setting. Framing, and Priming*”, *Journal of Communication* 57, 142-147.





A espiral do silêncio: uma teoria da opinião pública e dos media

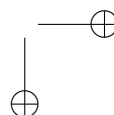
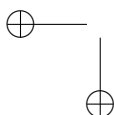
António Rosas

Universidade Aberta/Investigador do Labcom

E-mail: anjoserosas@gmail.com

QUALQUER tentativa para descrever e analisar criticamente a teoria da espiral do silêncio fora do contexto científico em que foi gerada está votada ao insucesso. É preciso que se diga que a sobejamente conhecida teoria de Noelle-Neumann sobre a opinião pública, na sua relação com a recepção e a influência dos *mass media*, faz parte de um momento muito particular do afinamento teórico e metodológico da compreensão do que é a opinião pública num modelo mais geral sobre os efeitos dos *mass media*, o modelo de Columbia. Neste artigo começaremos por expor muito brevemente este modelo e os seus pressupostos sobre a opinião pública, após o que prosseguiremos com o nosso objectivo principal, que será o de descrevermos a teoria da espiral do silêncio de Elizabeth Noelle-Neumann (1974, 1980, 1984, 1993) no âmbito da tradição social psicológica de que faz parte. Convém também desde já dizermos que neste artigo restringiremos, tanto quanto possível, o nosso objecto aos processos e aos efeitos especificamente *políticos* quer da teoria, quer do contexto mais lato do paradigma atitudinal em que se inscreve até porque, como veremos, a obra principal de Noelle-Neumann produziu teoria a partir da análise empírica de sondagens pré-eleitorais (Noelle-Neumann 1980, 1984, 1993).

O modelo de Columbia ainda é porventura dos mais influentes nos estudos sobre a opinião pública e os *media*. A sua formulação inicial resultou dos trabalhos de Paul Lazarsfeld (*Bureau of Applied Social Science*). No livro *The People's Choice*, publicado em 1944/1948 (Cap. XVI), Lazarsfeld, Berelson e Gaudet defendem a tese de que a influência das comunicações formais (dos *media*) sobre a opinião pública não é tão forte e directa como se pensava. A tese apoiava-se na análise empírica do comportamento eleitoral dos americanos durante as eleições presidenciais de 1940, para argumentar que as ideias “often flow from radio and print to opinion leaders and from them to the less active sections of the population”, ou seja, que os fluxos de informação e de





influência dos media não eram directos mas sim mediados pelos líderes de opinião. Desse modo, para Lazarsfeld et al. as variáveis informais da influência pessoal, baseadas nas comunicações interpessoais, assumiam um papel de relevo, tanto ao nível da compreensão teórica da opinião pública, como do seu estudo empírico-metodológico.

A importância deste modelo, mais conhecido pelo nome de “Two-Step Media Influence”, viria a ser, como já dissemos, decisiva, e por duas razões. Por um lado, porque influenciaria, para não dizer que orientaria, muita da pesquisa posterior sobre a comunicação e a opinião pública, a começar pelos estudos que imediatamente se lhe seguiram (referimo-nos, por exemplo, ao determinante “Decatur Study”, o qual culminaria no *Personal Influence* de 1955). Em segundo lugar, porque também motivaria muitos dos seus críticos, a começar pelos que se situavam dentro da mesma “escola”.

A chamada Teoria da Espiral do Silêncio (à qual passaremos daqui em diante a chamar *TES*, por comodidade de exposição) increve-se precisamente nesta segunda linha. Não é um mero afinamento teórico-metodológico da pesquisa empírica inaugurada no pós-guerra por Lazarsfeld (mas também pelo sociólogo Edward Shils e, mais directamente, por Elihu Katz). Na sua base está uma crítica e uma superação da imagem que aqueles tinham acabado por transmitir, de forma tão autorizada e credível, a propósito da influência limitada dos *mass media*, especialmente a Imprensa e a Rádio, sobre as opiniões, as atitudes e as acções tanto dos eleitores (*The People's Choice*) como, mais genericamente, dos consumidores (*Personal Influence*) (ver a este título Noelle-Neumann 1973).

É assim que a TES começa por ser uma teoria dos efeitos poderosos dos *mass media* – embora sujeita a importantes qualificações, como veremos – cuja visão da opinião pública é a de que é um factor decisivo e necessário do controlo social das sociedades. Embora um autor como Gitlin (1978) não seja, reconhecidamente, um defensor da *TES*, a sua posição em relação a esse respeito poderia ser atribuída sem injustiça a Noelle-Neumann. “Opinion leaders, argues Gitlin, are mere conduits for the messages of the media and are, therefore, unwitting collaborators in the hegemonic process” (Katz 2006: 310). Nos dois sub-títulos que seguem, descreveremos sumariamente a *TES*, as suas premissas e principais conceitos.

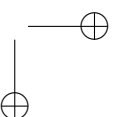
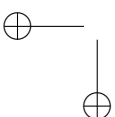




1. O que é a Teoria da Espiral do Silêncio?

A primeira formulação da TES surgiu em 1974, num artigo que Elizabeth Noelle-Neumann escreveu para o *Journal of Communication* com o título “The spiral of silence: A theory of public opinion”. Apesar da teoria ter sofrido várias modificações ao longo dos anos (a bem dizer, até à actualidade), algumas introduzidas pela própria autora, usaremos aqui, basicamente, a formulação apresentada na segunda edição em língua inglesa, datada de 1993.

Cruzando variáveis aos níveis micro e macro, a TES é uma teoria sociopsicológica dinâmica que pretende explicar a formação, a continuidade e a alteração da opinião pública, bem como as suas funções e efeitos. Indirectamente, é pois uma teoria dos efeitos mediáticos. No seu cerne está a tese de que após sondarem o clima de opinião sobre um determinado tema (*issue*), o medo da exclusão social leva os indivíduos a não expressarem opiniões que os próprios percebem como sendo minoritárias ou tendencialmente minoritárias, o que leva, a termo, à afirmação, no espaço público, de uma opinião dominante. Como diz a autora, num capítulo suplementar da edição de 1993 que foi escrito com o propósito de clarificar de novo as premissas, os conceitos principais e a operacionalização da TES: “The theory of the spiral of silence is based on the assumption that society – and not just groups in which the members are known to each other – threatens with isolation and exclusion those individuals who deviate from the consensus. Individuals, in turn, have a largely subconscious fear of isolation, which probably is genetically determined. This fear of isolation causes people constantly to check which opinions and modes of behaviour are approved or disapproved of in their environment, and which opinions and forms of behaviour are gaining or losing strength. The theory postulates the existence of a quasi-statistical sense for making such assessments. The results of these assessments affect the people’s willingness to speak out, as well as their behaviour in general. If people believe that their opinion is part of a consensus, they have the confidence to speak out in both private and public and public discussions, displaying their convictions with buttons and car stickers, for example, but also by the clothes they wear and other publicly visible symbols. Conversely, when people feel that they are in the minority, they become cautious and silent, thus reinforcing the impression of weakness, until the apparently weaker side disappears com-





pletely except for a hard core that holds on to its previous values, or until the opinion becomes taboo” (Noelle-Neumann 1993: 201-202).

Tendo como ponto de partida a longa citação anterior, diremos então que as premissas sociopsicológicas da teoria que causam as opiniões em geral dos cidadãos e as atitudes e comportamentos relacionados com aquelas, podem ser esquematizadas do seguinte modo:

“Society threatens deviant individuals with isolation: Individuals experience fear of isolation continuously. Because of this fear of isolation individuals are constantly trying to assess the climate of opinion. The results of this estimate affect behaviour in public, particularly the open expression or concealment of opinions.” (Noelle-Neumann 1993: 2002).

A nossa análise deste esquema é a de que dois factores iniciais de tipo sociopsicológico (um primeiro momento, se quisermos), determinam nos indivíduos a necessidade de sondarem continuamente o clima de opinião, gerando percepções quase estatísticas (o segundo momento, mais estritamente psicológico), as quais, por sua vez, determinam o consentimento ou não dos indivíduos para exprimirem publicamente certas opiniões, atitudes e comportamentos (terceiro momento) A estas quatro premissas – três das quais são variáveis independentes no modelo e a última é a variável dependente – há, no entanto, a somar uma quinta. Esta é o efeito que resulta da interação de todos os momentos anteriores (um quarto momento), cujo resultado produz, no tempo, a espiral do silêncio.

Finalmente, há a dizer que a TES repousa em três condições, ou em três factores de validade *sine qua non*: o da componente normativa ou valorativa das opiniões, já que a teoria só funciona se os temas tiverem uma forte componente moral, ou seja, se implicarem uma forte e emocional tomada de posição entre o Bom e o Mau, ou entre o Bem e o Mal (Noelle-Neumann 1993, 231); o factor temporal, segundo o qual não basta que os indivíduos percepcionem os temas, devendo percepcionar igualmente a evolução futura do seu grau de saliência (Noelle-Neumann 1979, 1992) (ver a Fig. 3); e, por fim, o importante papel que é representado pelos *media*, cujas posições sobre os temas deverão ser claras e unívocas (*clear-cut positions*), além de que quanto mais divergirem das percepções dos cidadãos (*drift*), mais comprovarão a validade da teoria e serão tidas como relevantes. No sub-título seguinte, veremos mais em pormenor qual é a natureza e como funcionam as componentes do modelo.





2. A espiral em pormenor

O primeiro momento, constituído pelas duas premissas iniciais, é particularmente problemático. Muitos autores contestam não apenas a validade empírica desses pressupostos como a sua entronização a expensas de outros igualmente importantes. Não nos esqueçamos que a TES repousa sobre esses dois princípios sociopsicológicos para ser válida – o da pressão permanente da sociedade sobre os indivíduos, no sentido de excluir, denegrir ou marginalizar, as opiniões ou os comportamentos contrários, críticos, ou desviantes; e o seu reflexo ao nível individual, na forma do medo que os indivíduos têm pelo ostracismo e pela exclusão social.

A primeira premissa é uma hipótese retirada do funcionalismo clássico. Para garantir a coesão do todo, ou do sistema, a sociedade ameaça com o isolamento todos aqueles que violam o consenso de que aquela necessita para sobreviver. Como diz Noelle-Neumann, “the social collective cohesion must be constantly ensured by a sufficient level of agreement on values and goals” (1991, p. 258). Vemos assim que as opiniões, sejam racionais ou não, são encaradas como componentes importantes do equilíbrio de um sistema cuja função é a de “colaborar” para que sejam assegurados os requisitos mínimos da sua manutenção.

A segunda premissa é uma hipótese baseada nos chamados estudos da conformidade. O medo do isolamento motiva os indivíduos a não formarem quaisquer opiniões, apenas aquelas que são conformes, ou estão alinhadas, com as dos restantes membros do grupo ou dos grupos aos quais pertencem. “Social conformity can be either informational social influence, reflected in individuals accepting information from others as evidence about reality, or normative social influence, in which individuals ‘conform with the... expectations of others’ (Deutsch e Gerard, 1955, p. 629). Noelle-Newmann utiliza este segundo tipo de conformidade não apenas para explicar como para provar o impacto do medo do isolamento sobre o consentimento dos indivíduos em manifestarem ou exprimirem opiniões (Scheufele e Moy, 2000, citando Noelle-Neumann, 1993). Note-se como o primeiro tipo não é incompatível com a *personal influence* de Lazarsfeld e associados.

O segundo momento, que definimos como estritamente psicológico, consiste na hipótese sobre o senso, ou o sentido, quase estatísticos, de que supostamente disporão os indivíduos, com a ajuda do qual conseguem monitori-

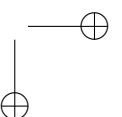
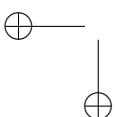




zar ou sondar permanentemente o meio informacional, quer na forma estática (distribuição actual das opiniões), quer dinâmica (a evolução futura dessa distribuição). Noelle-Neumann descreve essa capacidade de natureza psicológica como sendo 'the highly sensitive human capacity of a quasistatistical sense organ to perceive—without using statistical techniques—frequency distributions and changes of opinion in the environment' (Noelle-Neumann, 1993, p. 115). Os *media* voltam a ser aqui muito importantes, como se depreende, já que constituem uma das fontes desse meio informacional global, a par da observação directa e da discussão interpessoal dos temas (o resíduo da teoria dos grupos provindo de Lazarsfeld e de Shils).

Para Scheufele e Moy, o conceito de uma disposição quase estatística dos indivíduos para sondarem o ambiente informacional é, porventura, aquele que é o mais incompreendido da teoria (Scheufele e Moy, 2000, p. 9). Para muitos autores e investigadores, a uma aptidão deste tipo terá que estar necessariamente associada uma capacidade para alcançarem-se resultados correctos ou probabilisticamente previsíveis. Só que nesse caso, um outro conceito importante da teoria, o da ignorância pluralista (*pluralistic ignorance*, ou seja a percepção errada da distribuição das opiniões), seria absurdo. Esta incompreensão é geralmente ultrapassada com a ideia de que as percepções dos sujeitos incidem sobre o clima de opinião e não sobre o clima *real* da opinião. Daí a possibilidade da chamada *congruência percebida* não se sobrepôr, na prática, à chamada *congruência objectiva*. Deste modo, não é de todo impossível, pelo menos por hipótese, que os indivíduos não só tenham percepções erradas sobre um determinado tema, ou seja, que estejam convencidos, erradamente, sobre a distribuição das opiniões sobre esse tema (ignorância pluralista, *pluralistic ignorance*), como julguem, também erradamente, que os outros pensam ou têm opiniões iguais às suas (*looking-glass perceptions*). Estas duas situações, que andam geralmente associadas àquilo a que Noelle-Neumann designa por o *dual climate of opinion* (Noelle-Neumann, 1993), ou seja, com a representação errada da opinião pública tal como é fornecida pelos *mass media*, não são, pois, incompatíveis com uma capacidade quase-estatística cujo substrato não deixa de ser uma percepção sensorial.

Antes de prosseguirmos, convém retermos melhor estes conceitos, já que são extremamente importantes no contexto da TES, além de darem azo a muitas confusões conceptuais, com graves consequências analíticas e metodológicas. De acordo com Chan e Lee (2009, p. 4-5, *itálicos nossos*), cujo enten-





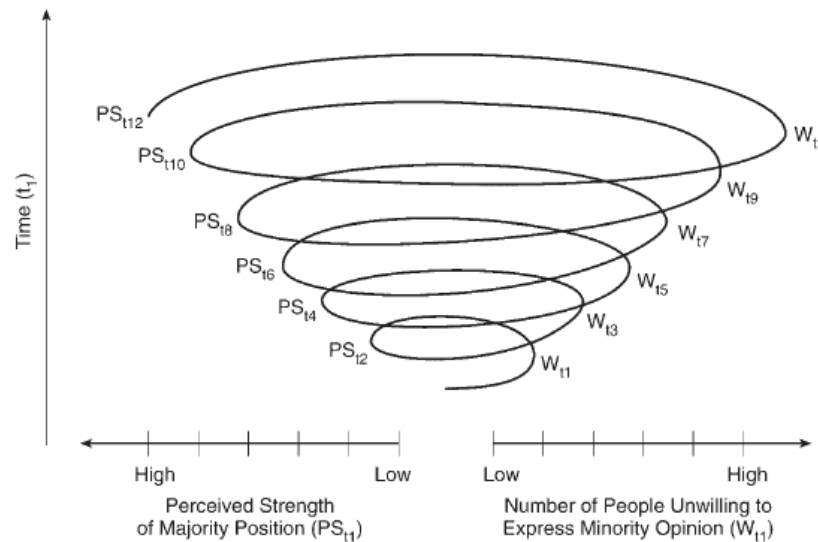
dimento sobre esta matéria é o mais consensual de que temos conhecimento, “‘*pluralistic ignorance*’ refers broadly to misperceptions of the majority opinion. It is the case in which the actual majority is perceived to be the minority. *Looking glass perception*, on the other hand, refers to the projecting of one’s own opinions onto others. In other words, pluralistic ignorance concerns with the correspondence between perceived majority opinion and actual majority opinion, while looking glass perception concerns with the relationship between individual opinion and perceived majority opinion.” O mecanismo das *looking-glass perceptions* é pois um mecanismo de projecção, ao nível agregado, das nossas percepções erradas ou certas, enquanto que a ideia de *pluralistic ignorance* está mais relacionada com um tipo diferente de projecção psico-social, na qual o indivíduo assume que o seu comportamento, as suas atitudes ou opiniões, são típicas, consensuais, ou seja, que os outros pensam e comportam-se como ele.

A hipótese seguinte (que descrevemos como sendo um terceiro momento) é a que tem a ver com o consentimento dos indivíduos (*willingness*) para emitirem ou expressarem opiniões ou a tendência para ficarem calados. Como já vimos, os indivíduos tenderão, segundo a TES, a expressarem publicamente as suas opiniões e atitudes se perceberem que estas são maioritárias ou sendo cada vez mais aceites no espaço público, e tenderão a auto-censurarem-se ou a alinharem pelo que julgam, correcta ou erradamente, serem as opiniões dominantes, no caso contrário.

A interacção destes momentos revela, como também já dissemos, a espiral do silêncio. Esta consiste num processo de formação, de mudança e de reforço da opinião pública (Fig. 3). É a quinta premissa da teoria, segundo a qual todas as premissas anteriores “are connected and thus provides an explanation for the formation, maintenance, and alteration of public opinion” (Noelle-Neumann 1993, p. 200). Como diz a autora, “The tendency of the one to speak up and the other to be silent starts off a spiraling process which increasingly establishes one opinion as the prevailing one” (Noelle-Neumann, 1974, p. 44). É portanto lícito dizer-se que, com o tempo, as alterações das percepções sobre o clima de opinião influenciam a disposição dos indivíduos para exprimirem opiniões minoritárias e estabelecerem desse modo uma opinião predominante (Scheufele e Moy, 2000). Através desse processo de mudança, a opinião pública passa de um estado moral “líquido”, ao estado “sólido” da norma ou do dogma (Noelle-Neumann, 1983).



Fig. 3 – A espiral do silêncio, ou a evolução das opiniões no tempo

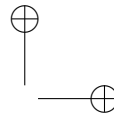
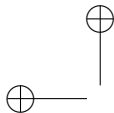


Fonte: Scheufele e Moy, 2000

Como vimos, o papel dos *media* não é insignificante ou displicendo na TES. Embora não sejam as únicas fontes do ambiente informacional, os *media* são essenciais à teoria a partir do momento em que estabelecem posições claras sobre temas cuja componente moral é elevada. A par da observação directa e da discussão interpessoal, os *media* produzem efeitos importantes nas percepções sensoriais dos indivíduos sobre o clima de opinião. Sem o apoio nos *media*, mesmo uma maioria não está disposta a expressar-se, passando a maioria silenciosa. Por outro lado, uma posição *clear-cut* dos *media* sobre um tema pode apoiar uma minoria e torná-la mais fortes no clima de opinião, pelo menos até os adversários serem reduzidos a um *hard core* de resistentes ou a uma vanguarda motivada que esteja mais motivada a expressar publicamente as suas posições. No geral, “(a)ny scientific approach to the spiral of silence disregarding the media as a critical factor ‘refute(s) the spiral of silence theory whenever the tone of the media diverges from public opinion” (Scheufele e Moy, 2000, citando Noelle-Neumann, 1993: 200).

Referências bibliográficas

- CHAN, J., F. LEE (2009), “Media Use, Looking-glass Perception, and Majority Rule Principle: A Study of Perceived Public Opinion”, *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City*.
- DEUTSCH, M., H. GERARD (1955), “A study of normative and informational social influences upon individual judgement”, *Journal of Abnormal Social Psychology* 51, 629-636.
- GITLIN, T. (1978), “Media sociology: The dominant paradigm”, *Theory and Society* 6, 205-53.
- KATZ, E. (1987), “Communications-research since Lazarsfeld”, *Public Opinion Quarterly* 5, S25–S45
- KATZ, E. (2000), “Lazarsfeld’s map of media effects”, *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 13, nº 3, pp. 270-279.
- KATZ, E., P. LAZARFELD (1955), “Images of the mass communications process” In *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, 15-42. Glencoe, IL, Free Press.
- KLAPPER, J. (1960), *The effects of the mass media*, Glencoe, IL, Free Press.
- LAZARFELD, Paul, B. BERELSON, H. GAUDET, (1944), *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Duell, Sloan and Pearce.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1973), “Return to the concept of powerful mass media” In H. Eguchi e K. Sata (Eds.) *Studies of Broadcasting*, Tóquio, NHK, pp. 102-123.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974), “The spiral of silence: A theory of public opinion”, *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1984, 1993), *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*, Chicago, University of Chicago Press.



NOELLE-NEUMANN, E. (1995), “Public opinion and rationality”, In Glasser, T.L. e Samon, C.T. (Eds.) *Public Opinion and the Communication of Consent*, Nova Iorque, Guilford, pp. 33-54.

SCHEUFELE, D., P. MOY (2000), “Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook”, *International Journal of Public Opinion Research* 12 (1), pp. 3-28.

Notas:

Estamos de acordo com a frase de Elihu Katz de que “those who have continued in the study of persuasion have, on the whole, reiterated the Lazarsfeld findings of limited effects, while contributing to the further specification of the conditions under which the media may indeed affect change in people (Katz, 2000: 271).

A primeira edição alemã foi publicada em 1980; a primeira edição em língua inglesa data de 1984.

Quando se trabalha com esta teoria convém ter presente que o seu conceito de opinião pública é um conceito fracturado. A teoria pressupõe uma distinção entre dois conceitos de opinião pública: o de uma opinião pública racional ou instrumental, e o de uma opinião pública como controlo social. A única opinião pública que interessa a Noelle-Neumann é a segunda. Para uma caracterização desta veja-se, por exemplo, Noelle-Neumann (1995: 34).

