



Departamento de Sociologia

O Espetáculo na Comunicação Política  
e o Lugar do Cidadão no Processo Democrático

Carlota Fino Nina Pina Bicho

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador  
Doutor José Barreiros  
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2012



## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação de mestrado só foi possível graças à colaboração e ao apoio de várias pessoas que gostaria de salientar.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, avós e restante família, que me apoiaram incondicionalmente e me guiaram até aqui, sempre presentes e solícitos. Sem eles, teria sido impossível a chegada a esta etapa.

Quero agradecer também agradecer a todos os meus amigos que, de uma forma ou de outra, me ajudaram e motivaram durante este percurso, nomeadamente a Dinis Vilela, Mafalda Castelo-Branco e Filipe Patrício. Um especial agradecimento a Bernardo Álvares pelo amor, compreensão e incansável paciência.

Gostava ainda de agradecer a todos os colegas e professores, nomeadamente a Eloísa Silva, Daniela Carrilho, Cláudia Lamy, Sérgio Estevinha e ao Professor Pedro Pereira Neto, pelos concelhos, debates e troca de opiniões.

Agradeço ao Professor José Barreiros, orientador da presente dissertação, pela constante disponibilidade, acompanhamento atento, e preciosas indicações sem as quais não teria sido possível a elaboração deste trabalho.



## **Resumo**

A presente dissertação apresenta uma reflexão crítica sobre a comunicação política nas democracias ocidentais contemporâneas. Um olhar sobre a comunicação política, tanto na sua vertente de divulgação de informação, como na de mecanismo de legitimação ou de instrumento de controlo, pode ser útil para compreender os elementos que vão construindo o sistema que nos governa.

Os nossos regimes democráticos tendem cada vez mais a adotar um estilo de comunicação espetacular que faz recurso constante do sensacionalismo, de imagens e de emoções. Através de uma análise daqueles que entendemos ser os elementos centrais destas relativamente novas tendências comunicacionais, pretendemos compreender qual a sua eficácia e o seu impacto no processo democrático. Enquanto os níveis de abstenção sobem e as vozes contra e a favor de uma comunicação mais “estimulante” se levantam, estudar as dinâmicas subjacentes ao próprio processo que fazem dela hegemónica, afigura-se essencial.

Com um enfoque especial no lugar que os cidadãos ocupam nas nossas democracias, tentamos compreender qual o papel da comunicação sob a forma de espetáculo no processo que se quer democrático.

Palavras-chave: Democracia, Comunicação, Espetáculo, Informação, *Media*, Cidadão

## **Abstract**

The current dissertation presents a critical reflection on political communication in contemporary Western democracies. An insight on political communication as a mean to disseminate information or a legitimating mechanism or even in the scope of a control instrument may be useful for understanding the elements on which our system of government is rooted.

Our democratic regimes are increasingly adopting a spectacular style of communication, one that constantly resorts to sensationalism, images and emotions. An analysis of the elements which are believed to be central to these relatively new communication trends aims at understanding their effectiveness and their impact on the democratic process. Whilst there are increasing levels of abstention and the voices for and against a more “stimulating” communication are on the rise, it is essential to comprehend the underlying dynamics of the process that make it hegemonic.

Therefore this dissertation constitutes an attempt at understanding the role of communication as spectacle in the democratic process, with a special focus on the part citizens play in our democracies.

Key Words: Democracy, Communication, Spectacle, Information, Media, Citizen

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA .....	3
3. POLÍTICA E ESPETÁCULO.....	7
3.1 A Comunicação Política e o Espetáculo.....	7
3.1.1. Imagem e Simulacro .....	8
3.1.2. Personalização e Emoção.....	11
3.2 Espetáculo e Sedução .....	13
4. A INFORMAÇÃO E OS <i>MEDIA</i> .....	16
4.1 <i>Media</i> e Democracia.....	17
4.2 Informação em competição .....	19
4.3 O jornalismo sensacionalista .....	20
4.4 A comunicação e a informação sensacionalista: reflexões sobre um caso.....	25
5. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CIDADÃOS .....	31
5.1 Informação nos <i>media</i> e construção da realidade política.....	31
5.2 Política do Espetáculo, Despolitização e Apatia .....	33
5.3 Comunicação, Cidadãos e Democracia .....	35
6. CONCLUSÕES.....	39
7. BIBLIOGRAFIA.....	43



## 1. INTRODUÇÃO

A política é um fenómeno com uma componente comunicacional evidente. A arte de governar não se pode concretizar sem a ação comunicativa. Tomar decisões, dar a conhecê-las, formular ideologias ou doutrinas, construir crenças e angariar apoios são tudo ações que passam pela comunicação. A comunicação política não se restringe à informação sobre os assuntos públicos, ela também se constrói enquanto forma de influência ou dominação e enquanto legitimação do poder.

No primeiro capítulo da presente dissertação, analisaremos a relação entre democracia e comunicação. Nos regimes democráticos a comunicação política é essencial pois sem informação não há debate nem vigilância do poder possíveis. Além disso a comunicação torna-se também o principal instrumento de controlo, pois nestes regimes o uso da força tornou-se cada vez menos legítimo. É por isso fulcral estudar as tendências que traçam a comunicação política nas nossas democracias para compreender o seu impacto.

No mundo ocidental moderno, a comunicação política imbuí-se de um carácter espetacular. Como verificamos no segundo capítulo, o estilo de comunicação política que recorre às imagens e às emoções é hoje cada vez mais comum. A comunicação política integrou-se completamente na “sociedade do espetáculo”. O sensacionalismo presente na comunicação é também fruto da apropriação de uma cultura mediática construída ao longo das últimas décadas no seio de um setor cada vez mais competitivo, sempre em busca de formas de atrair mais audiências. Vivemos hoje em sociedades altamente mediatizadas e a política, como todos os campos de ação humana, com e através dos meios de comunicação social. Analisamos por isso no terceiro capítulo o papel dos *media* no processo político e a contribuição das tendências comunicacionais do jornalismo para o tipo de comunicação política que prevalece nas nossas democracias.

Muitos debatem o impacto deste estilo hegemónico de comunicação na experiência democrática. Tentamos perceber as razões pelas quais as formas de comunicação mais “estimulante” são por alguns vistas como formas viáveis de contrariar o desinteresse geral dos cidadãos pela política e por outros como forças que apenas fomentam a aparente apatia generalizada.

O estudo da comunicação política do espetáculo pode ajudar a compreender a relação dos cidadãos com o mundo político. Analisamos as tensões e ambivalências presentes nesta relação no último capítulo, com o objectivo de perceber de que forma a comunicação política

funciona enquanto divulgação de informação, instrumento de controlo e mecanismo de legitimação do sistema político e da ordem social que lhe é subjacente.

## 2. COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA

As formas e conteúdos do discurso político foram mudando ao longo dos tempos adaptando-se aos regimes e contextos culturais e tomando os meios e formatos que se afiguravam mais adequadas às preocupações, interesses e questões de cada época. Em tempos de guerra e conquistas pelos territórios o discurso político não podia deixar de ter lugar para a exortação da dignidade dos soldados e do campo de batalha, pois era preciso construir um espírito de combate, patriótico, e influenciar o povo no sentido de construir uma opinião pública a favor da guerra.

Na *Oração Fúnebre*, o famoso discurso de Péricles escrito por Tucídides, supostamente proferido um ano depois do início da guerra do Peloponeso, em 430 a.C., sendo um elogio ao regime, à cidade e ao povo de Atenas, podemos também verificar o recurso a elementos e palavras de glorificação da guerra: “Preferiram buscar a sua salvação na destruição do inimigo, e antes na morte que no covarde abandono; assim escaparam à desonra e perderam a vida. No azar de um instante nos deixaram, alcançando o mais alto cume da glória e não a baixa recordação do seu medo. Dessa forma é que se mostraram filhos dignos da cidade.” (Tucídides, 2008: 209)

Mas os períodos históricos em que linguagem beligerante constituía o centro do discurso e da comunicação política são hoje, nas democracias ocidentais, já distantes. Nos nossos dias, a comunicação política tem outros objectivos e outras regras.

Com o objectivo de balizar a nossa análise, centrar-nos-emos no regime político que vigora nas nações ocidentais: as democracias representativas. Nas democracias, o papel da comunicação política enquanto instrumento de influência e até controlo é fulcral. O uso da força e a coerção como formas de dominação perdem terreno para a persuasão, devido os valores democráticos modernos da liberdade e do respeito pelos direitos humanos. Também porque nestes regimes o acesso ao poder está dependente do voto dos cidadãos, a comunicação torna-se no instrumento de legitimação por excelência. O povo precisa de ser convencido de que o candidato x é o indicado para o assumir o controlo da nação e o governante em si deve tentar conservar o apoio do povo durante o mandato para que sejam mantidas condições de governabilidade ou até para garantir sucesso numa nova eleição.

Mas a comunicação política em democracia deve também desempenhar uma função essencial para o próprio espírito democrático ou para a manutenção de um regime a que se possa chamar democrático: a função da informação sobre os assuntos públicos. Pressupõe-se que, numa democracia representativa, os representantes informem os seus eleitores sobre os

procedimentos e trabalhos feitos, sendo que é também suposto que estejam atentos a qualquer *feedback* significativo. A comunicação nas democracias é essencial para que seja possível o debate público e para que seja viável uma avaliação séria da conduta e atuação dos governantes. Do ponto de vista teórico ou ideal, podíamos dizer que a função proeminente da comunicação numa democracia deveria ser a segunda. Mas isso já pode depender da própria conceção de democracia e do entendimento que se possa ter sobre qual deverá ser o papel dos cidadãos na mesma.

A teoria política da democracia abrange um extenso campo de conceitos e percepções, que se estendem desde a doutrina clássica (baseada na ideia de bem comum, com as suas origens nas revoluções liberais do século XVIII) até às suas duras críticas de teor mais conservador ou até mesmo liberal. As democracias representativas pressupõem processos e até valores diferentes daqueles que sustentam as ideias de democracia direta e participativa. Podemos distinguir dois tipos de visões clássicas sobre as democracias representativas: uma “elitista” e outra mais pluralista. Na visão de Shumpeter, a democracia, mais que uma ideia, é um método para governar em que existem várias elites que competem entre si pelo poder. A competição entre as elites pelo poder, que se adquire através do voto, é para Shumpeter a característica fundamental do regime democrático representativo. Na sua visão, as elites são as únicas capazes de tomar decisões com base racional e devem ser elas que gerem os assuntos políticos. Os cidadãos neste contexto surgem apenas como legitimadores do poder através do voto, havendo um repúdio considerável à participação. (Shumpeter, 1994).

Segundo a visão de outro clássico, Robert Dahl, a democracia representativa deve definir-se como “um governo de muitos” ou “poliarquia”. Seria este um sistema em que as elites governam, mas em que o cidadão poderia participar no processo, por exemplo incluindo-se em grupo de pressão e interesses. Esta visão pressupõe como absolutamente necessária uma informação livre e um debate público (Dahl, 2001).

A função que a comunicação política desempenha numa democracia não é linear nem sempre é óbvia. As suas formas e conteúdos moldam-se aos contextos e varia consoante aquilo que são os seus objectivos e feitos dentro do próprio sistema democrático.

Numa visão mais elitista de democracia o papel da comunicação enquanto instrumento de controlo e influência é extremamente importante, sendo que a sua função informativa é relegada para segundo plano. Num sistema que pressuponha mais participação e pluralismo, ao lado informacional da comunicação será o mais relevante, pois a necessidade de prestar contas perante os cidadãos é tomada como fulcral no processo democrático. De salvaguardar que ambas os papéis são sempre desempenhados em maior ou menor grau pela comunicação.

Mesmo num regime próximo do ideal de democracia participativa a comunicação política assume-se sempre como um instrumento de dominação. Em todos os processos comunicativos há relações de poder pois é no âmbito das relações sociais que se forma a comunicação, que não se caracteriza apenas pela troca desinteressada de informação, mas também pela persuasão. Podemos afirmar que todo o processo comunicativo implica um elemento informacional e outro relacional. O primeiro admite a troca de informações, e o segundo subentende a componente emocional e relacional da comunicação, que está sempre presente. Este segundo elemento é aquele que compreende a persuasão, a influência e, em algumas circunstâncias, o controlo. Toda a comunicação política compreende portanto a realidade da persuasão e do objectivo da influência sobre as opiniões, independentemente da componente informacional ser ou não proeminente.



### 3. POLÍTICA E ESPETÁCULO

#### 3.1 A Comunicação Política e o Espetáculo

No início da segunda metade do séc. XX, os situacionistas anunciavam a categoria do espetáculo como reguladora das relações sociais no mundo moderno, sendo que a obra *A Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord, publicada em 1967 poderia ser vista como o culminar e o compêndio das teorias críticas da “sociedade do espetáculo”, característica de uma era em que “tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação”(Debord, 2012: 8). O espetáculo, descrito por Debord como a relação social dominante, torna a representação e encenação por um lado, e a contemplação por outro, em elementos centrais da vida em sociedade. Fazer do processo produtivo, do poder, do consumo e da própria interação social um espetáculo a ser contemplado ou uma encenação cuidada, é alargar a categoria do espetáculo a toda a vivência em sociedade.

No campo da política fala-se ainda hoje de uma comunicação política do espetáculo, segundo a qual a política se apresenta enquanto uma espécie de teatro ou encenação, fazendo uso extensivo de imagens e emoções para chamar a atenção e conferir “realidade” ao processo político.

A utilização do espetáculo na política não é um dado novo. As grandes amostras públicas de poder, tais como as paradas militares típicas das ditaduras do século XX, ou mesmo as grandes recepções públicas de governantes ou reis, continham já em si uma evidente e forte componente de espetáculo.

Nos tempos modernos, o surgimento e a expansão dos *mass media* veio dar um novo impulso à comunicação política e ao espetáculo. A partir do século XX tornou-se possível uma comunicação política mais frequente, alargada, próxima e elaborada. Aprofundaremos no próximo capítulo a influência dos *media* na comunicação política dos nossos dias, mas podemos já afirmar que o advento da televisão e dos *mass media* em geral contribuiu em muito para o desenvolvimento de uma comunicação política “espetacular”, pois não seria hoje possível uma construção e difusão de “encenações” em larga escala sem a utilização dos meios de comunicação.

A comunicação da política do espetáculo é aquela que apresenta a política como uma história, uma representação. É aquela em que o elemento relacional da comunicação ganha destaque; alimenta-se da dramatização, da personalização e das sensações fortes. É a política enquanto conteúdo a ser consumido de forma imediata, fácil e “agradável” ou até divertida. Existem dois eixos principais sobre os quais se constroem em desenvolvem as práticas da

comunicação espetacular: a imagem e a emoção. Ambas são cruciais para o reforço do lado relacional da comunicação, do seu elemento persuasivo.

### **3.1.1. Imagem e Simulacro**

Ouvimos dizer com frequência que vivemos numa “sociedade da imagem”: uma sociedade em que as imagens se tornaram na mais relevante forma de comunicação e de apresentação, fazendo com que a valorização das aparências se fosse tornando cada vez maior. Aqui a palavra “imagem” não deve ser compreendida apenas no eu sentido gráfico, mas sim num sentido mais lato: imagem enquanto representação de alguém ou alguma coisa, expressão exterior de realidades, vivências ou ideias.

Platão desenvolveu a sua teoria da imagem na “alegoria da caverna”, em que os prisioneiros assistiam à vida, mas não participavam nela a não ser enquanto espectadores acorrentados e inconscientes das suas sombras (Platão, 2001: 315-359). Platão entendia “imagem”, de forma simplificada, como reflexo ou cópia do real. Para o filósofo, a verdade pertence ao plano das ideias, mais reais que os fenómenos sensíveis. A imagem seria portanto uma representação de alguma coisa que existe no plano do “real” ou das ideias. O mais importante para a noção de imagem, de visível, seria portanto a sua relação com o que não se vê. Aqui a imagem é colocada em segundo plano na realidade, mas não podemos considerar que o filósofo defendeu que a imagem em si é um elemento menos necessário ou nobre do que a “ideia”. A questão que inquietava Platão era outra. Se a dita “cópia” é dotada de semelhança com a ideia que representa ela é uma boa imagem, extremamente útil e inofensiva. Se, pelo contrário, a imagem não tem correspondente no mundo da essência, ela é uma pretensão não fundamentada, que se baseia no desequilíbrio e se constrói sobre uma dissemelhança, numa disparidade. Este é o tipo de imagem a que Platão denominou “fantasma”. É uma imagem que não é um reflexo nem uma cópia de algo que existe no mundo da essência; ou seja, não é uma imagem, é um simulacro (Deleuze, 2001). Segundo Platão, o simulacro situa-se entre o ser e o não ser e, sendo que só há conhecimento verdadeiro sobre aquilo que é, o conhecimento que advém do simulacro é intrinsecamente falso. Apesar de ele não poder ser considerado uma imagem sequer, o simulacro apresenta-se enquanto realidade, não enquanto imagem. Quem o acolhe, acolhe-o como verdade. Como refere Deleuze, o simulacro implica dimensões que observador não controla nem domina: ele experimenta uma sensação de semelhança, participando assim no simulacro através da sua crença (Deleuze, 2001).

Se vivemos numa era em que as imagens valem cada vez mais por si mesmas, com ligação ou não ao fundamento, podemos afirmar que vivemos numa era e numa cultura do simulacro. O observador acolhe o simulacro como uma realidade. O que se torna mais problemático é por isso a própria relação da imagem com aquele que a recebe – uma relação de crença, que o simulacro consegue criar.

Pode dizer-se que a cultura do simulacro é a cultura em que finalmente “estamos bem na caverna”; aceitamos aquilo que é da ordem das aparências como aquilo que é e chegamos até a reduzir aquilo que é à ordem da aparência. A nossa relação com aquilo que aparece realiza-nos, lidamos com as imagens como se fossem reais, como se estivessem no nosso plano de existência, mesmo sabendo que são aparências. É uma vivência de imagens e representações de conteúdo simbólico; é a hiper-realidade de Baudrillard em que “a abstração já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação do território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade.” (Baudrillard, 1991: 19)

A supressão do tempo e do espaço, consequência das novas tecnologias e da globalização, contribuem para um efeito simulacral da realidade e, muitas vezes, aquilo que nos é passado como certo, ou até mesmo real, não passa de ficcional. O estatuto de autonomia que a imagem adquiriu implica que, apesar de continuar a ser uma representação, a sua fidelidade para com o objecto não é obrigatória e muitas vezes nem sequer é tida como relevante.

No caso do campo da política esta questão é ainda mais óbvia. A fidelidade da imagem para com o objecto é absolutamente secundária e até pode ser considerada como prejudicial pois a “boa imagem” de um político é aquela que lhe é benéfica, não aquela que efetivamente corresponde à realidade.

Enquanto que para Platão a boa imagem era a imagem que tinha correspondência no mundo inteligível ou mundo da essência – era a cópia que, apesar de sempre imperfeita, tinha como base algo real –; hoje, quando dizemos que um político tem uma “boa imagem” estamos-nos a referir o seu perfil público que foi meticulosamente trabalhado, e a considerar que a imagem que ele consegue projetar de si mesmo lhe é favorável e serve os seus interesses, não nos estamos a tecer uma consideração baseada no fundamento dessa imagem. A “boa imagem” do político é uma simulação que suscita a crença, é um simulacro.

Há no entanto que referir que este dado relativo à importância da imagem e da simulação na política, não é novo: Maquiavel reconhecia já que um príncipe devia ser “um grande simulador e dissimulador”, sendo que não seria necessário ter as qualidades de um

bom governante, mas “indispensável parecer que as tem” pois “o vulgo deixa-se sempre impressionar pelas aparências” (Maquiavel, 2007: 78). Hoje, para além de a política encontrar ao seu dispor meios para construir representações e simulacros cada vez mais persuasivos, o lado da receção encontra-se totalmente preparado para os receber de “braços abertos”, pois a própria “cultura da imagem” não só admite como fomenta a vivência e a valorização das imagens por si, quer tenham elas um fundamento real ou não.

Javier de Rey Morato na obra *La Comunicación Política* na qual discorre também sobre a importância das simulações no jogo político, reconhece que o simulacro é um dos principais meios de transformação da realidade em aparências. Morato afirma que a “comunicação (...) é alternadamente manifestação e ocultação, expressão e simulação política” (Morato, 1989: 158).

Para exemplificar, o autor enumera alguns modelos de simulação política, entre os quais “a transferência do privado para o público”:

“(...) o político nunca tornará públicos os motivos autênticos que o levaram à política e, para se justificar e para ampliar os seus apoios, fará uma transferência dos motivos privados para motivos públicos (...) O ajuste emocional e simbólico supõe habilidades que não têm nada a ver com a habilidade política *sensus stricto*, referindo-se antes a capacidades como comunicador, sem as quais não é provável o êxito em política, especialmente nas democracias ocidentais” (Morato, 1989: 160)

Para ter sucesso na política é preciso saber comunicar e ser um bom orador. Esta pode ser uma verdade transversal. Mas nas democracias representativas dos nossos dias essa é uma questão ainda mais evidente e complexa. É cada vez mais essencial a um político saber manejar a ocultação e a manifestação, sendo que muitas vezes estas devem surgir sobrepostas no mesmo plano, em relação aos mesmos temas ou situações. Esta gestão é cada vez mais exigente devido à pretensa “transparência” que se quer fazer crer existir, e devido aos meios de comunicação que concebem uma forma de informar e comunicar muito específica, ao qual a política tem que se adaptar.

É fundamental que o político saiba gerir a “política espetáculo”, a qual se estende à construção de simulacros que suscitem no cidadão atenção, entusiasmo e, acima de tudo, a crença ainda que infundada ou “irracional”. O simulacro apresenta-se enquanto algo real, quando não o é. Pode dizer-se por isso que ele se concretiza na crença de quem o recebe.

É a representação, a capacidade de se expor e se inventar de forma convincente que está em causa como essencial na corrida pelo acesso e manutenção do poder. Este é, aliás, um requisito para o êxito no mundo das simulações, na sociedade do espetáculo na qual, não só a

política mas também a cultura ou a arte são submetidas à “ditadura da imagem” através da qual a representação se sobrepõe ao real, encobrindo-o.

### 3.1.2. Personalização e Emoção

O estatuto da imagem enquanto central na comunicação política deve-se, não apenas ao contexto cultural da sociedade da imagem, simulacro ou espetáculo, mas também a um processo em curso de personalização do poder político. Existe um esforço no desenvolvimento de imagens positivas das instituições políticas, mas a imagem do político, do homem que representa e detém o poder, é a mais importante e a mais trabalhada. Isto porque, o poder é personalizado, isto é, aos olhos dos cidadãos, centralizado na figura do político.

Alejandro Munõz Alonso referencia o processo de racionalização do poder de Max Weber<sup>1</sup>, segundo o qual este adquire formas mais objetivas nos estados modernos, em contraste com os regimes ditatoriais ou absolutistas, nos quais a razão da legitimidade do poder se encontrava ou fundamentava no estatuto tradicionalmente conferido ou no carisma de uma pessoa (Alonso, 1989: 79). Com a racionalização, o poder passa a estar demarcado por leis e regras pré-definidas, está delimitado por elas e por isso tornar-se mais objectivo, menos sujeito a subjetivações. Tal como exemplifica Alonso, era a isso que os revolucionários norte-americanos se referiam quando utilizavam o slogan “queremos um governo de leis, não de homens”.

Esta conceção de poder despersonalizado e objectivo, é fruto “da ideia de liberalismo do século XIX de fazer do parlamento o centro de gravidade do sistema” pois o parlamento é um órgão “cujo procedimento de trabalho, a discussão racional e a decisão por maioria, objetivaria ao máximo a tomada de decisões impedindo a arbitrariedade pessoal” (Alonso, 1989: 80). A racionalização do poder tenderia para a sua despersonalização.

No entanto, a legitimação com base no carisma, assim como Weber também frisou, não se extinguiria por completo neste sistema racionalizado. O fenómeno do carisma, apesar de não ser fonte da legitimação mais óbvia do poder, continua a ser importante nos sistemas democráticos modernos, apesar da sua tendência para a racionalização.

---

<sup>1</sup> Weber, em *Os três Tipos de Poder* distingue três razões de legitimidade do poder: a legal, a tradicional e a carismática. No tipo de poder legal a dominação não acontece em virtude do direito próprio da pessoa que a exerce, mas sim devido ao seu estatuto, definido por regras racionalmente criadas. O segundo, o poder tradicional, baseia-se no costume. O poder carismático concretiza-se devido as características pessoais do líder que exerce a sua autoridade através do reconhecimento e da fé (ou do elo emocional) daqueles que o apoiam ou obedecem.

Hoje assistimos a uma crescente personalização do poder o que se deve também a uma modificação no esquema da relevância dos órgãos de poder, isto é, à reconquista do centro do sistema pelo poder executivo. Mesmo nos sistemas parlamentaristas em que o poder executivo deriva do parlamento e mantém uma grande dependência deste, a importância do poder executivo e dos líderes dos partidos é clara e é neles que se focam as campanhas eleitorais. A personalização torna-se num elemento regenerador do poder. De eleições em eleições, o facto de um partido ter desiludido o eleitor, não significa que este não volte a apoiar ou votar na mesma força política, se o líder for diferente, pois é criada uma imagem única do candidato, que se torna central na escolha, fazendo com que a personalidade deste seja um facto de decisão tão (ou mais) importante como as ideias que defende o partido em que se insere.

Se num sistema em que o poder seria totalmente despersonalizado e objectivo o eixo central seria a racionalidade e o debate racional, num sistema que se caracterize por uma alta personalização do poder, apesar da sua legitimidade legal, a emoção acaba por ganhar também um lugar de destaque. O elo emocional que o político, enquanto figura e pessoa, consegue estabelecer com o povo sempre foi importante para a manutenção do poder, mas hoje é absolutamente central.

Num regime democrático em que o uso da força tem os seus limites, a persuasão torna-se a principal arma política e é precisamente a componente emocional dos discursos que tem a capacidade de envolver e motivar à ação, pois o estímulo emocional é mais imediato e mais facilmente captado pelo receptor. G.E. Marcus no artigo *Emotion in Politics* afirma que as reações afetivas são um aspeto universal e omnipresente da percepção humana e que a emoção é uma forma de avaliação independente do processo cognitivo, mas compatível com ele. É no entanto verificável que a persuasão baseada na emoção tem uma maior influência do que a baseada na razão ou cognição, e é por esta razão que a utilização da emoção no discurso político se tornou um hábito – a comunicação com uma base emocional forte tem uma clara vantagem sobre a comunicação com bases puramente racionais ou informativas (Marcus, 2000: 231.) A personalização do poder e o discurso político com forte recurso a apelos emocionais estão estreitamente relacionados. Tal como refere G.E. Marcus, “julgar emocionalmente é procurar sinais, símbolos e pistas de uma determinada personalidade no político” (Marcus, 2000: 236) e quanto maior for a personalização do poder, mais os traços da personalidade de um governante interessam, pois é dada maior importância à pessoa do que à instituição, partido ou movimento. Num candidato ao poder, as pessoas procuram traços que remetam para um carácter honesto, sério, competente, benévolo,

otimista ou inovador. É através da emoção que o político consegue tornar credível uma determinada imagem que quer transmitir de si mesmo, e é através do desenvolvimento e do fomento de um elo emocional que ele consegue criar apoios.

A emoção consegue ainda envolver as pessoas através da criação de um ambiente mais humano. A imagem, a personalização do poder e o discurso político e a comunicação mais emotivas foram toda uma encenação espetacular da política, que pode ser considerada como eficaz no que concerne a “prender os olhos ao ecrã”.

### **3.2 Espetáculo Sedução**

O fomento da proximidade e a humanização do poder a que assistimos nas nossas democracias tem também causas de raiz cultural e social.

O contexto sociocultural em que estas democracias se enquadram no mundo ocidental, apesar de não se tratar de um contexto totalmente homogéneo em todos os países ou regiões, desenvolve-se, em maior ou menor grau, segundo lógicas comuns a toda a sociedade pós-moderna que se caracteriza não apenas pelo “império da imagem” ou pelo espetáculo, mas também pelo consumismo, o excesso de informação, o individualismo, e a liberdade de escolha, entre muitas outras características que podíamos apontar.

Gilles Lipovetsky na obra *A Era do Vazio: Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo* caracteriza a sociedade pós-moderna como a sociedade da sedução. O autor considera que as dinâmicas e relações nas sociedades pós-modernas constroem-se em torno da ideia de uma constante e intensa sedução, numa sociedade que “substitui a coerção pela comunicação, o interdito pela fruição, o anónimo pelo feito por medida, reificação pela responsabilização e, por todo o lado tende a instruir um clima de proximidade, de ritmo e de solicitude (...)” (Lipovetsky, 1983: 17), uma sociedade em que reinam o individualismo, a personalização e o hedonismo. A sociedade moderna é reflexiva (utilizando aqui o conceito de Giddens, segundo o qual a sociedade procede a uma reavaliação constante de práticas e crenças que se vão redefinindo à luz de novos conhecimentos), e é em muitas coisas oposta à sociedade tradicional, em que o ser, o estar e o ter eram definidos à partida de acordo com o país, a classe social, a raça e o sexo com que o indivíduo nascia, e onde convenções sociais exerciam um controlo maior e reduziam as hipóteses de escolha. Hoje, a construção do indivíduo torna-se um projeto e um processo que cabe a cada um definir podendo escolher dentro de um variado leque de opções. Existe uma sobrevalorização da escolha individual e o indivíduo é posto no centro das questões, tal como o direito deste de ser “ele mesmo e único”, o que revela também uma grande tendência para a personalização nas relações sociais

e até económicas. Tal como o individualismo, o processo de personalização remete para a rutura para com um sistema de socialização rígido e para o desenvolvimento de uma sociedade flexível, assente na informação e na estimulação das necessidades, no fomento do espetáculo, da emotividade e de uma pretensa autenticidade e liberdade individual (Lipovetsky, 1983: 8).

O processo de personalização teve as suas raízes na apologia do consumo: a crescente oferta tentou e tenta estimular uma procura correspondente, oferecendo um maior número de hipóteses coagindo-nos, paradoxalmente, a escolher. A competição fez com que fosse desenvolvendo um discurso cada vez mais persuasivo, que se foi reinventando até se tornar naquilo que se pode considerar uma autêntica “sedução”. E esse discurso alargou-se para além das relações de compra e venda ou da publicidade. Lipovetsky considera que a sedução se tornou mesmo a relação social dominante, que regula não só as relações humanas, como também “o consumo, as organizações, a informação, a educação e os costumes” (Lipovetsky, 1983: 17). Nos *media*, o entretenimento, as imagens atrativas, os títulos emotivos e as histórias de “interesse humano” proliferam.

Como entidade reguladora mas também parte integrante da sociedade, a política não pôde deixar de acompanhar todos os processos acima descritos. A política integra-se perfeitamente na sociedade de marketing, colocando todas as possibilidades deste ao seu alcance, e a comunicação desenvolve-se no sentido de fazer parecer “o produto” atrativo e convencer o eleitor a “comprá-lo” através de técnicas de persuasão que explorem emoções, apelem ao mais íntimo e pessoal, e que ao mesmo tempo impressionem e chamem à atenção através das imagens, e do espetáculo. O poder é humanizado, as ideologias dão lugar à personalização, a imagem e o espetáculo ganham terreno sobre o debate.

A política apresenta-se como um jogo de sedução. O que vale é seduzir, conseguir com que o cidadão se ligue emocionalmente com o político, se deixe conquistar por ele. O político tem que trabalhar no sentido de conseguir criar no eleitorado, mais do que uma opinião, uma sensação: uma sensação de confiança, de competência, de proximidade. O indivíduo é assim, mais do que convencido, aliciado a apoiar ou votar neste ou naquele candidato. A sedução implica um ator mais ativo e outro mais passivo. Neste sentido, a sedução política, coloca o cidadão numa posição de receptor de mensagens e imagens que despertam nele sensações (que são criadas e manipuladas pelos assessores de comunicação e pelos media) sobre as quais muitas vezes é difícil racionalizar.

O espetáculo na política remete para a ideia de um sistema em que o cidadão é colocado na posição de espectador, em relação à qual o processo político decorre longe e se

vai apresentando aos cidadãos da forma que mais convém ao poder. O cidadão fica então de fora do processo, e tem um lugar passivo, sendo que apenas assiste a um jogo ilusório enquanto que se encontra alienado da realidade. Guy Debord defende que a ideia de espetáculo se concretiza na representação de uma parte do mundo perante a outra parte (Debord, 2012: 19), o que remete para uma perda de unidade, para uma cisão. E é fácil verificar que sociedade moderna pode ser um bom exemplo dessa mesma cisão: num mundo em que a própria vida e personalidade do indivíduo se encontram fragmentadas, a experiência vivida é a da desunião consigo mesmo e com os outros.

A sedução surge quase como uma contradição desta tendência de desunião: ela fomenta a humanização da performance dos políticos e das notícias, ela torna necessário todo um discurso de proximidade (as reportagens ou entrevistas em que os políticos revelam o seu lado humano ou contam detalhes da sua vida íntima ou história pessoal são cada vez mais comuns), ela apela emocionalmente ao espectador para que se sinta tocado pela história ou personagem, movido por ela. No fundo, a desunião prevalece, mas a busca incessante dos indivíduos por alguma coisa que preencha o “vazio”, por alguma coisa que os ligue emocionalmente e contrarie o isolamento, abre espaço para um discurso de sedução, que se baseia num simulacro de proximidade, captando as atenções através de um espetáculo humanizado e personalizado.



## 4. A INFORMAÇÃO E OS MEDIA

### 4.1 Media e Democracia

A comunicação política não se cinge à comunicação proveniente diretamente das instituições políticas, mas também inclui aquela que é criada e divulgada nos meios de comunicação social. Os *media* são indissociáveis da democracia, sendo considerados um dos seus pilares como vigilantes do poder e informadores por excelência, funções que lhes são atribuídas com o objectivo da formação de um cidadania consciente e informada.

Michael Gurevitch e Jay G. Blumner na obra *Democracy and the Mass Media* enumeram algumas funções requeridas aos *media* num contexto democrático. Entre elas: vigilância do ambiente sociopolítico informando aos cidadãos; criação de um *agenda-setting* com temas relevantes; criação plataformas de debate e diálogo entre diferentes pontos de vista; dever de incentivar os cidadãos a aprender e a fazer escolhas informadas; dever de resistir a forças externas que possam por em causa a sua independência; ter sentido de respeito para com o público, encarando-o como potencialmente interessado e capacitado.

O papel dos *media* na democracia é um tema alvo de grande discussão e debate. Se hoje já não se pode dizer que os *media* desempenham uma função de “quarto poder” independente do poder político ou económico, também não se nega que os *media* têm um papel central na manutenção da democracia como a conhecemos.

A mediatização da política nas democracias ocidentais não pode ser analisada ou discutida sem ter em conta a posição dos *media* em relação ao jogo político. O jogo político desenrola-se em torno de duas vertentes: a tomada de decisões ou a política substantiva, e a luta pelo poder e legitimação do mesmo. Eric Louw (Louw, 2005: 17-35) aponta três posições possíveis em relação ao jogo político: a de *insider*, *semi-insider* e *outsider*.

*Insiders* são os indivíduos que fazem a política, estão por dentro do “jogo”; *Semi-insiders* são conscientes dos assuntos, da forma como o jogo político está a ser feito, mas não participam nele, nem têm qualquer poder (exemplo: jornalistas, intelectuais); os *outsiders* são os cidadãos que consomem aquilo que os *semi-insiders* e os *insiders* produzem e comunicam (os eleitores).

Nas democracias o acesso ao poder é decidido pelo voto dos cidadãos sendo que a gestão da percepção, daquilo que é transmitido para as massas *outsiders* é alvo de uma grande preocupação. O jogo político democrático representa-se a si mesmo através de uma cuidada gestão de opiniões e através do fomento do *hype*. O autor usa o termo *hype* para se referir à atmosfera de entusiasmo que é preciso criar em torno de um certo indivíduo, grupo ou

situação, para atrair e motivar as pessoas relativamente a esse indivíduo/grupo/situação. O *hype* em política tem como objectivo central a criação do já referido elo emocional entre os cidadãos e o político, que ajude a consolidar a legitimidade deste último, e conseqüentemente a obtenção do apoio que lhe permitirá ganhar acesso aos recursos necessários à política “substantiva”.

É também necessária uma “gestão de opiniões” (*impression management*). Eric Louw cita Goffman ao dizer que o *impression management* “lies at the heart of being social” (Louw, 2005: 26). Durante uma interação, o ser social escolhe a face com a qual se apresenta perante os outros, isto é, ele gere, na medida do possível, a impressão que dá de si mesmo. Quando se está ou se quer alcançar um estatuto proeminente na sociedade essa gestão é ainda mais importante. Como já vimos, o político também se autorrepresenta, construindo uma imagem de si mesmo, através da qual se dá a conhecer aos cidadãos. Este é um facto transversal a toda a história do homem como animal político. No entanto, hoje em dia, numa sociedade mediatizada e com elevado nível de especialização assiste-se ao crescimento de uma indústria profissionalizada de gestão de imagem e opiniões. A evolução e mediatização da comunicação política tornam-na mais sensacionalista, dramática e personificada.

O *hype* e a “gestão de opiniões” não consistem apenas na produção de imagens, mas também compreendem a criação e disseminação de ideologias construindo assim identidades políticas, a fim de “angariar” apoiantes e seguidores. Assim, a indústria de *hype* e de *impression management* está totalmente integrada no processo político, interferindo até na selecção dos candidatos ao trabalho “*on stage*”. O trabalho da política real, da tomada de decisões relacionadas com a política substancial encontra-se hoje longe do alcance do público e até mesmo dos parlamentos desprivilegiando as massas. “O poder efectivo muda-se cada vez mais para as mãos de uma elite política tecnocrata – tecnocratas políticos e tecnocratas da comunicação” (Louw, 2005: 35).

As massas surgem neste contexto como públicos construídos, consumidores de imagens e ideias fabricadas pelos *insiders* e *semi-insiders*. O público é montado agregando indivíduos desassociados e isolados pelas práticas e discursos do individualismo e competição ocidentais. É nos e através dos media que se unem as pessoas, construindo-se assim um público e uma “opinião pública”. É desta forma que, como refere Louw “the media function as a form of social glue” (Louw, 2005: 31), pois estes indivíduos não se conhecem nem interagem entre si, mas não é por isso que deixam de ter uma opinião mais ou menos uniforme podendo ser levados a agir em conformidade. Estas “massas” tornam-se assim aparentemente fáceis de manipular e influenciar pelos *insiders* e *semi-insiders*, o que é

conveniente para os políticos para que dessa forma tenham mais espaço de manobra para tratar da política “substantiva” ou “racional” sem interferências. Como tal, o investimento dos políticos na gestão da mediatização da política chega a ser maior do aquele que é feito na política substancial. As duas tarefas acabam por ser divididas, para que uns possam investir na primeira enquanto os outros se preocupam com a segunda no “*backstage*”.

Os *media* enquanto *semi-insiders* têm uma posição privilegiada se a compararmos com a da maioria dos cidadãos, pois a maioria destes *outsiders* dependem quase exclusivamente dos *media* para obter informação sobre a política. No entanto, o poder real dos meios de comunicação social e o controlo sobre a própria informação que divulgam tem as suas limitações. Enquanto *semi-insiders* encontram-se também limitados no seu acesso aos elementos mais profundos do jogo político.

Além disso, a transformação da informação em negócio confere à organização dos conteúdos mediáticos formas e formatos cujo objectivo principal não é a informação sobre os assuntos públicos relevantes, mas antes a captação de audiências.

#### **4.2 Informação em competição**

A informação é hoje, não apenas uma necessidade ou um direito, mas também um produto no mercado do sector mediático, em competição pelo seu espaço. A informação compete diretamente com o entretenimento pelas audiências.

Apesar da informação desempenhar um papel fulcral na construção de um cidadão atento e consciente ao passo que o entretenimento desempenha outras funções às vezes completamente opostas, a competição entre os dois é direta pois ambos competem pelo mesmo espaço – o tempo livre do espetador ou cidadão.

Os cidadãos fazem política e informam-se sobre ela no seu tempo livre, o mesmo que lhes está reservado para consumir conteúdos de entretenimento.

Adorno, em *The Culture Industry – Selected essays on mass culture*, nota que o conceito de tempo livre constitui-se com base numa demarcação da vida produtiva sendo, no entanto, uma continuação dissimulada da mesma, pois todas as actividades extra ao trabalho, às quais as pessoas se dedicam no tempo livre, são integradas na sociedade e por isso no sistema produtivo. Mas, na cabeça das pessoas a distinção entre a dita vida produtiva e o tempo livre está bem presente: o tempo livre existe em contraposição ao produtivo e, como deve ser aproveitado enquanto tal, isto é, para descansar e recuperar energias e forças (necessárias à produção). Por isso, nas horas em que os indivíduos se sentem fora da alçada

da obrigatoriedade do trabalho, procurem entreter-se com actividades leves, que não exijam esforço.

Ao nível económico o “tempo livre” é altamente lucrativo e é um mercado muito explorado e competitivo. Os *media* competem pelo tempo livre dos públicos/audiências e por isso são mais financiados e fomentados, porque mais rentáveis, os assuntos e formatos que “distraiam” e que possam ser objetos de contemplação “desconcentrada” e não de julgamento racional ou debate crítico.

Mas, devido à crescente oferta mediática dos nossos dias, a leveza e a facilidade de descodificação simbólica dos assuntos não bastam para manter as audiências. É hoje feito um investimento em formatos e conteúdos que explorem a emotividade; que criem impacto visual, que prometam experiências fortes, dramatizando e desenvolvendo a história como algo extravagante e singular; ou humanizando e criando a sensação de proximidade através da qual o espectador sentirá uma ligação emotiva com a história ou os seus protagonistas.

O jornalismo da informação teve que se moldar a este contexto e de se recriar, tornando-se aquilo que geralmente se denomina de “sensacionalista”, isto é, passou a ser pensado e produzido com base na lógica do espetáculo, adotando os valores e técnicas do entretenimento. O jornalismo que segue padrões segundo os quais é dada importância à forma em detrimento do conteúdo, ou às emoções em detrimento dos argumentos e justificações racionais, tem sido alvo de grande crítica e preocupação, principalmente porque põe em causa e desvirtua a ideia do jornalismo como pilar da democracia.

### **4.3 O jornalismo sensacionalista**

A verdade é que o jornalismo sensacionalista, popular ou tabloide não é uma novidade deste novo século ou do anterior. Henrik Örnebring e Anna Maria Jönsson no artigo *Tabloid Journalism and the Public Sphere: an historical perspective on tabloid journalism* referem que o primeiro tipo de imprensa popular, feita especificamente para um público que não pertencesse a uma elite, apareceu por volta 1830. Foi nessa altura que começou a surgir a “penny press”. Surgiram jornais como o *The New York Sun*, um jornal para o “homem comum” que mudaram para sempre o jornalismo. No fundo, esta viragem no jornalismo iniciou-se a partir do momento em que se começou a ver a produção e distribuição de notícias como um negócio cujo objectivo é a venda e o lucro. Começou a apostar-se nas notícias “de interesse humano”, na dramatização, no crime. O jornalismo tornou-se “mais agressivo”. Mais tarde, o *New York World* já utilizava títulos chamativos e narrativas sensacionalistas para atrair a atenção do público. Este tipo de imprensa começou a ter uma influência

inquestionável sobre a opinião pública. Ornebring e Jonsson dão o exemplo da campanha do jornal *Pall Mall Gazette* pelo fim da prostituição juvenil e pela elevação da idade do consentimento da prática para os 16 anos. Utilizando métodos pouco consensuais, o jornalista responsável pela reportagem, William Thomas, envolveu-se em redes ilícitas de compra e vende jovens mulheres às próprias famílias, a fim de conhecer por dentro o esquema e ter histórias realmente novas e chocantes sobre o tema. O jornal conseguiu chamar à atenção do público para a questão e torná-la um assunto de debate. No entanto, multiplicaram-se as críticas devido aos métodos pouco convencionais, para alguns imorais e até criminosos (Örnebring e Jönsson, 2004: 288-289).

Hoje, o tipo de reportagens com câmaras ocultas, ou aquelas em que o jornalista se coloca numa posição de risco, mentindo sobre a sua identidade, ou realizando um trabalho de “caça-escândalos”, são comuns. Como os autores explicam, a própria entrevista foi um formato introduzido pelo tabloides no qual, inicialmente, os jornais e jornalistas “sérios” se recusavam a participar, pois era considerada “a form of espionage, it was indiscreet, and of course it threatened to disgrace and even destroy journalism as a whole” (Örnebring e Jönsson, 2004: 291). Hoje, não conseguimos imaginar o jornalismo sem a entrevista.

O que é um facto é que hoje quase todo o jornalismo possui algum maneirismo de “tabloide”. Atualmente, as narrativas jornalistas são geralmente dramatizadas, os títulos são atrativos (e muitas vezes enganosos ou exagerados) e o lado do interesse humano da notícia é frequentemente posto em evidência. Isto passa-se não só em jornais populares como também em imprensa dita de “referência”.

Verifica-se também esta tendência em todos os outros sectores de comunicação social, com especial destaque para a televisão que, sendo mais propícia do ponto de vista tecnológico (pois combina a narrativa com a imagem filmada) a criar e reproduzir todo um “espetáculo”.

Mats Ekström, em “*Information, storytelling and attractins: TV journalism in three modes of communication*” distingue três modos de comunicação que podem ser vistos como os centrais no jornalismo (particularmente o televisivo) nas sociedades democráticas ocidentais. São eles: informação, *storytelling* e *attraction* que diferem nas suas intenções comunicativas, nos pressupostos para o envolvimento/adesão das audiências e nos papéis dos intervenientes no processo comunicativo. Esta tipologia é analítica e as categorias não são empíricas. O autor esclarece que o objectivo ao usar estas categorias analíticas é o de reconhecer e assimilar as estruturas e tendências do jornalismo contemporâneo. Estes três

modos de comunicação encontram-se em qualquer tipo de programa, mas a proporção de cada um deles difere e frequentemente um é dominante.

O primeiro modo de comunicação, a informação, tem como intenção oferecer conhecimento sobre assuntos de interesse e relevância. É fundamental, para este modelo, que a estrutura do programa seja composta por conteúdos claros e compreensíveis. É também essencial que se transmita a ideia de que aquilo que se diz é fundamentado e tem referências fatuais. No jornalismo de informação a recetor é visto como alguém que procura informação, como um cidadão, e as técnicas usadas para envolver a audiência têm como base a ideia de que esta última procura manter-se informada sobre assuntos relevantes. Este tipo de comunicação seria aquele que melhor desempenharia as supostas funções dos *media* no contexto democrático.

O modo *storytelling* tem como característica central uma narrativa dramática que consegue criar um atmosfera de curiosidade e, assim, atrair e manter audiências. A reconstrução dramática do acontecimento, aliada à caracterização das personagens tendo por base estereótipos e à edição e ordenação cronológica de forma a tornar a estória emocionante, criam um contexto que possibilita a exploração máxima do potencial de envolvimento da audiência despertando e estimulando as emoções desta. Sentimentos como a empatia, identificação excitação e curiosidade fazem com que seja difícil “descolar os olhos do ecrã” a meio de uma estória.

O terceiro e último modo de comunicação é o que o autor denomina de “jornalismo de atrações”. A primeira intenção deste modo é criar espetáculo, chocar ou fascinar o recetor, que é encarado como alguém que procura algo fora do comum para contemplar e o distrair. O recetor toma o lugar de espetador. O que é fulcral neste modo de comunicação é pôr algo ou alguém “em exibição” e dar a ideia de que se trata de um evento único, “a não perder”, como afirma o autor, explorando assim a vontade do indivíduo de experienciar outros mundos. A possibilidade de tornar algo ou alguém “atração” depende da singularidade do objeto: é necessário que se verifique um “desvio da norma” (Ekström, 200: 478). O encanto e a atração do objeto provêm da sua particularidade, do facto de ser aparentemente único e diferente, provocando na audiência a surpresa. Mas é também em grande parte, a relação entre o objecto de contemplação e o espetador que faz com que ele se torne capaz de despertar esse tipo de atenção – como é o caso de algumas histórias sobre celebridades.

Para o jornalismo exercer a sua função de informador de assuntos relevantes de forma imparcial e séria, criando plataformas de diálogo entre diferentes pontos de vista, o modo mais indicado de comunicação é o informativo. No entanto, o modo como a política é

retratada pelos *media* nem sempre se reveste do carácter informativo puro pois, como já tínhamos referido, quase todos os programas acabam por recorrer aos três modos de comunicação, em diferentes proporções.

W. Lance Bennet na obra *News: The Politics of Illusion* utiliza a clássica distinção entre *soft news* e *hard news*. As notícias que cabem na categoria de *hard news* são aquelas que se centram em assuntos de relevância, que podem ter consequências na vida do cidadão, ou que o cidadão ativo e informado tem o direito e o dever de saber. Geralmente incluem-se nesta categoria notícias sobre política internacional, tomadas de decisões a nível de política interna, economia, etc. As *soft news* são notícias mais “leves” e regra geral não aprofundam os temas nem se focam nas causas dos mesmos e, como refere o autor, são caracterizadas por drama e sensacionalismo (Bennet, 2001). Esta distinção é, no entanto, cada vez mais posta em causa.

Tal como verificámos a utilização de práticas tradicionalmente próprias do jornalismo popular ou tabloide no jornalismo de referência, também verificámos que é difícil encontrar um formato se defina pela utilização de um modo de comunicação apenas, como o *storytelling* ou a informação. Um telejornal não tem apenas conteúdos estritamente informativos, pois muitas vezes as narrativas das próprias notícias são dramáticas e os seus protagonistas apresentados como atracões. Assim, esta demarcação entre um tipo mais sério de notícias e outro tipo menos sério ou mais sensacionalista também começa a diluir-se pois, como afirma Bennet, mesmo as notícias sobre política, um assunto “sério”, são cada vez mais carregadas de sensacionalismo e escândalo. O caso da licenciatura do ministro Miguel Relvas é um exemplo de como um assunto “sério” pode ser tratado de forma sensacionalista, enquanto “escândalo”. O caso foi contado como uma história chocante que se ia desenvolvendo à medida que se tinha conhecimento de novos pormenores controversos. Multiplicaram-se os comentários e as especulações durante semanas a fio. O “escândalo” atraiu audiências e a história tornou-se assim numa das mais retratadas do mês, ou talvez do ano.

A dificuldade em definir fronteiras e limites dos tipos e formas do jornalismo dos nossos dias deve ao facto de existirem tendências jornalísticas que se encontram em todos os meios e formatos independentemente do tema que abordam.

Bennet identifica algumas dessas tendências (que, voltamos a frisar, podem ser encontradas em maior ou menor grau e todos os formatos) concentrando-se no formato notícia, que é também o que mais nos interessa pois é aquele em que se espera que o papel de informador e formado de cidadãos seja mais levado em consideração.

As tendências que o autor entende como mais relevantes são: a personalização, dramatização, fragmentação e a tendência *authority-disorder*.

A personalização consiste na focalização no ator da notícia, mais do que nos processos ou contextos. O lado humano e emocional é o mais explorado da história. Como afirma Bennet, a audiência é “convidada” a dar mais relevância à vertente humana, encontrando significados emocionais e privados nela (Bennet, 2001:35). A dramatização é quase uma consequência e ao mesmo tempo uma causa da personalização, e confere um tom cinematográfico à notícia. Mais uma vez, o lado emocional é fomentado em detrimento das fundamentações ou das explicações sobre os âmbitos em que a história se insere. A notícia sobre a pobreza num determinado bairro focar-se-á mais na história específica de uma mãe que não tem dinheiro para alimentar o filho, alimentando comoções e sentimentos como a compaixão, mas deixará para segundo plano questões como a desigualdade, desemprego e dificuldade da inclusão ou escalada social nos bairros marginalizados. As situações inveteradas não fazem história, a não ser através da personalização do problema e consequente dramatização. As chamadas “crises” (quando determinado assunto se torna suficientemente importante ou ameaçador para sair nas notícias) levam determinados temas a serem discutidos nos *media* com um pouco mais de profundidade, mas por pouco tempo.

O realce dado ao aspeto dramático e particular das histórias acaba por “isolá-las” umas das outras. Aqui verifica-se a quarta tendência notada pelo autor: a fragmentação das notícias. Não é dado ao público o contexto das histórias nem uma ligação entre elas, o que faz com que seja mais difícil ao espectador montar um panorama geral e compreender melhor as situações (Bennet, 2001: 38). A quarta e última grande tendência que Bennet verifica é a da *authority disorder*. O autor afirma que existe, da parte da comunicação social uma grande preocupação em manter uma ideia daquilo que é a ordem. Por essa razão, frequentemente figuras ligadas à ideia de ordem social, com o seu lugar bem definido na “hierarquia”, são ouvidas nas notícias e vistas como autoridades no assunto, fazendo sempre passar a ideia de que alguém estará a tratar dele. Mesmo em narrativas que aparentemente desafiam e afrontam a ordem, as personagens ligadas a ela, têm geralmente voz. Esta “contrapartida” ajuda a criar uma tensão e consequentemente, fomenta a dramatização. Acima de tudo a ideia da tendência *authority disorder* e a de que a “vida normal continua” e a ordem está ou será restabelecida por aqueles a quem compete, fomentado a posição passiva do espectador.

O jornalismo faz-se frequentemente com base nestas tendências mesmo quando o assunto é político. Os acontecimentos ou até não acontecimentos são estetizados, enquadrados numa forma predefinida. As notícias são popularizadas e a informação é tornada

espetáculo e aproxima-se cada vez mais do entretenimento: a diferença entre uma e outra é cada vez menos clara.

Surge assim o género *infotainment*. O *infotainment* junta elementos do entretenimento a programas de informação e características informativas em programas de entretenimento. Os programas de informação em que os conteúdos são aligeirados e tornados “divertidos”, ou os *talk-shows* onde são entrevistados políticos em campanha eleitoral são um exemplo de *infotainment*, como foi o caso do programa *Gato Fedorento Esmiuça os Sufrágios* nas eleições legislativas de 2009.

Kee Brants, em *Quem tem medo do infotainment?*, afirma que os programas em que a cobertura da política ou da economia é mais significativa são ainda os tradicionais espaços de informação. No entanto, o estilo desses mesmos programas contém cada vez mais elementos de entretenimento (Brants, 1998: 52), o que não só vai de encontro com a ideia de *infotainment* como também comprova que a cobertura mediática dos assuntos e acontecimentos é, em maior ou menor grau, tendencialmente popularizada, personalizada, dramatizada, etc.

#### **4.4 A comunicação e a informação sensacionalista: reflexões sobre um caso.**

Focámo-nos, até aqui, nos meios de comunicação tradicionalmente de “massas”, com particular destaque para a televisão. Fizemo-lo porque ainda hoje, estes são os meios através dos quais a grande maioria da população adquire informação.

Há, no entanto, que não deixar de tecer algumas considerações sobre o relativamente novo meio de comunicação: a internet. Hoje a informação e o conhecimento difundem-se na rede a uma escala mundial através da rede. A internet não facilita apenas a acessibilidade à informação, como também torna o contacto entre os indivíduos mais fácil e mais imediato.

O impacto que esta novidade tem na dinâmica da sociedade reflete-se em diversos setores da mesma. A revolução digital e comunicacional deu-se em quase todas as áreas da atividade produtiva. Ao nível político, debateu-se muito as possibilidades que as novas tecnologias de comunicação ofereciam para uma renovação da democracia. Com a internet, seria possível democratizar os partidos, reformar as instituições políticas aproximando-as dos cidadãos, abrir espaço público para debate. Assistiram-se a algumas mudanças no seio da política institucional com o avanço das novas tecnologias. No entanto, a adaptação de instituições tradicionais, fortemente hierarquizadas a um contexto de rede não se esperava fácil, nem é. A verdade é que de um modo geral, os procedimentos democráticos ao nível

sistémico e institucional se mantiveram sem grandes alterações: os meios através dos quais a maioria dos políticos ainda prefere chegar aos cidadãos são os tradicionais “de massas”.

Mas essa não é a principal razão pela qual não nos alongaremos sobre a especificidade do meio de comunicação que é a internet. Para efeitos da presente dissertação, estamos focados mais nos estilos de comunicação do que nos formatos e nos meios. A comunicação *mainstream* dos dias de hoje, uma comunicação que, como já referimos, se constrói com base em padrões emotivos e sensacionalistas, abarca a maioria dos conteúdos que circulam em todos os meios de comunicação, incluindo a internet. Apesar de esta última oferecer possibilidades de padrões comunicacionais que contrariem esta corrente dominante, o vetor dominante e hegemónico é ainda o espetáculo.

Utilizaremos inclusivamente, para efeitos de demonstração prática das tendências comunicacionais já referidas e o seu alcance, o exemplo do vídeo “Kony 2012”, por ser um exemplo de como um assunto “sério” que compreende em si questões políticas é retratado segundo os padrões de comunicação da sociedade do espetáculo.

Kony 2012 é um documentário criado pela organização Invisible Children e foi lançado na internet a 5 de Março de 2012 com o propósito de dar a conhecer o criminoso de guerra e líder do movimento LRA (Lord’s Resistance Army), Joseph Kony. O primeiro objetivo o vídeo era “tornar Joseph Kony famoso”, isto é, alertar as pessoas para os seus crimes. O pequeno filme tornou-se viral e passado menos de um mês, tinha já 86 milhões de visualizações no *site youtube*. O caso de sucesso de Kony 2012 pode aqui ser estudado como exemplo de aplicação de técnicas e práticas comunicacionais que conseguem atrair a atenção do público.

O LRA aterroriza as populações do Uganda, República Democrática do Congo e Sudão do Sul desde 1987, ano em que o movimento foi fundado, e o seu líder é procurado pelo Tribunal Penal Internacional por crimes de guerra e crimes contra a humanidade.

O narrador da história é Jason Russel, membro da organização responsável pelo vídeo, e conta a história de Jacob, um jovem do Uganda cujo irmão foi vítima do LRA, tendo sido obrigado a tornar-se criança-soldado e depois morto. No início do filme, Russel afirma que pretende deixar um mundo melhor para o seu filho, e compara a vida deste último no ocidente com a vida de Jacob.

A dramatização da história é evidente: não faltam imagens de crianças que choram, de mutilações impressionantes e testemunhos comoventes. O interesse humano da história é claro: ninguém consegue ficar indiferente à violência que estas crianças sofreram, pelo menos retratada desta forma: com uma enorme carga emocional.

O facto de a história de centrar em Jacob constitui uma óbvia personalização do assunto. Há, efetivamente, muitas vítimas de Kony e do seu exército, mas a história que aqui se conta é especial por ser única: a de Jacob. Pois que será sempre mais fácil sentir compaixão e estabelecer uma ligação emocional com a história de Jacob do que com a história de milhares de crianças anónimas. Uma situação crónica, à qual estamos todos já habituados, como a violência e a guerra em África, não teria impacto se não fosse personificada.

A mensagem central do vídeo é: Joseph Kony é o vilão da história e tem de ser detido. Para isso, o narrador apela aos espectadores para que ajudem a cumprir o primeiro objectivo: “*make him famous*”, colando cartazes com a sua fotografia na rua e partilhando o vídeo nas redes sociais. Desta forma, supostamente, conseguirão convencer o governo dos EUA a enviar apoio militar para o Uganda para prender Kony.

A narrativa torna-se cada vez mais emotiva ao longo do vídeo, enquanto Russel conta o quanto a organização tem trabalhado para ajudar as populações afetadas pelo LRA e quanto, apesar das dificuldades, tem consigo alcançar graças à motivação e ao empenho de todos os que ajudam. É fomentada a ideia de que nós, cidadãos do mundo, podemos ajudar quem mais precisa se nos juntarmos. É transmitida uma mensagem de pertença e de solidariedade seguida de um apelo: “juntem-se a nós”. É neste ponto que o filme consegue um feito que deve ser considerado: o espetador é invocado, chamado para agir de uma forma de tal forma persuasiva, que ele não pode recusar. É pedido aos espectadores, no final do filme, que participem doando dinheiro à organização e participando no evento “Cover the Night”, a 20 de Abril, em que as pessoas deveriam sair à rua e colar *posters* e imagens de Kony com o objectivo de o “tornar famoso”.

O filme foi um êxito e a sua difusão viral. O seu sucesso deveu-se, em parte à criação de uma envolvência visual de grande impacto e ao emprego exemplar de uma narrativa dramatizada, personificada e espetacular que criou um imenso entusiasmo à sua volta. O facto de o final do vídeo transmitir uma mensagem positiva também ajudou ao seu sucesso pois apesar de o tema ser sério, não se fica com a sensação de que acabamos de ver algo apenas escandaloso ou deprimente; ficamos antes com vontade de agir e de participar na resolução do problema. Mas o facto de todo o vídeo transbordar emoção foi também fulcral para o seu sucesso. O choque, a compaixão, a tristeza, a revolta, a alegria, ou a compaixão, foram algumas das razões pelas quais milhares de pessoas partilharam o vídeo acompanhado de comentários que incitavam os outros a não deixar de perder uns minutos do seu tempo pelas crianças do Uganda.

As críticas não se fizeram esperar. A contextualização histórica e política dos conflitos no Uganda não foi de forma nenhuma trabalhada. Kony foi apresentado como um alguém que não lutava por qualquer objetivo, quando o LRA se insere num contexto complexo de lutas por controlo do poder cujas motivações incluem elementos de cariz económico, étnico, religioso e até político. Apesar de ser referido que Kony neste momento se encontra em parte incerta, talvez até fora do Uganda, na República Democrática Congo ou no Sudão do Sul, a solução apresentada é a de enviar tropas norte-americanas para o Uganda (o que deu azo a muitas explicações alternativas para um possível interesse do EUA no Uganda). Não são explicadas as causas dos conflitos nem o que está na origem do surgimento deste tipo de movimento armados nesta zona de África. Não é dito que a violência das milícias armadas é um problema de largas dimensões no continente africano e que as motivações dessas milícias podem e devem ser tomadas em conta para que se possa chegar a uma solução política realista e objetiva. Também não é dito que as condições de pobreza e insegurança em que uma grande parte das populações vive, não são um mero infortúnio, mas têm causas bastante definidas como o défice democrático ou a corrupção.

Não se pode negar que, neste caso, o sensacionalismo e o espetáculo tomaram o lugar de muita informação, e a imagem e a emoção comprometeram a substância. No entanto, também não restam dúvidas de que foi muito por causa da emoção e do impacto visual que as pessoas foram impelidas a ver o vídeo, partilhar, colar cartazes e doar dinheiro.

Kony 2012 é a prova de que as formas de comunicação com forte aposta no impacto visual, na dramatização, personalização e emoção podem realmente ser eficazes conseguindo envolver as pessoas e fazer com que se interessem. A questão que se põe é a de que tipo de eficácia estamos a falar. O apelo emocional e as imagens chamativas podem desempenhar uma função de “porta de entrada” para o resto, isto é, a informação e a substância, porque conseguem chamar a atenção dos espetadores e fazer com que estes se interessem pelo que lhes está a ser dito. Por outro lado, a imagem e a emoção podem também funcionar como ocultação dessa mesma substância e informação criando um meio envolvente mas pouco claro e objectivo dando a sensação que se está informado quando não se está – criando uma experiência de informação que é simulacro. O ambiente cativante em que a informação se perde é, além disso, muitas vezes mesmo “oco” ou trivial, por se construir com recurso a imagens e emoções que são as mais fáceis de captar, decodificar e sentir, porque são comuns a todos, ou seja, são baseadas em “ideias feitas” sobre o mundo – como é o caso de Kony 2012 em que, por exemplo, o papel de vilão é atribuído a Kony segundo uma lógica básica que demarca categoricamente o bom do mau sem mais explicações.

Como Bordieu afirma, as ideias feitas “têm a virtude de toda a gente as poder aceitar e aceitar imediatamente: pela sua banalidade são comuns ao emissor e ao recetor. No polo oposto, o pensamento é, por definição, subversivo: tem de começar por desmontar a ideias feitas” (Bourdieu, 2005: 25). É desta forma que este tipo de comunicação, apesar de ter uma potencialidade única de prender a atenção do espetador tem também o seu lado negro: para além do composto saturado de emoções e imagens deixar pouco espaço para a informação substantiva, ela não incita, pelo seu conteúdo geralmente trivial, ao pensamento nem ao debate racional e aprofundado das questões.



## 5. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CIDADÃOS

### 5.1 Informação nos *media* e construção da realidade política

Depois de analisarmos a comunicação mediatizada e as suas práticas e tendências, a pergunta impõem-se: De que forma a comunicação política se adapta ao contexto mediático e como é que, por outro lado, as práticas do jornalismo constroem a comunicação política?

A comunicação nos *media* desenvolveu-se ao longo dos últimos tempos segundo as mesmas lógicas de raiz cultural que moldaram a comunicação política derivada diretamente dos políticos ou instituições políticas. Valores e práticas como a humanização, personalização, espetáculo e sedução são verificáveis tanto na cobertura de assuntos políticos pelos *media*, como por exemplo num discurso de um candidato em campanha eleitoral. Assim, os profissionais da comunicação política acabam por conseguir tirar partido dos formatos e estilos utilizados nos *media*. Aproveitando as potencialidades das tendências verificadas nos meios de comunicação social, estes profissionais conseguem maximizar os resultados pretendidos, que variam entre o ludibriar até ao criar de catarses coletivas em relação a algo ou alguém.

Como referimos no terceiro capítulo a posição dos profissionais da comunicação social é a de *semi insiders*. Isto significa que os jornalistas têm um conhecimento mais alargado e uma participação mais relevante no processo político mas que, antes de mais, coloca-os na condição de intermediários pois é através deles que as mensagens são transmitidas e são eles, em última instância, que lhes dão forma. A contribuição do jornalismo para a perceção pública do mundo político é, por isso, central.

Hoje, os *media* são os grandes colaboradores na criação do *hype* e do *impression management* pois ao atuar de acordo com as tendências da personalização e dramatização, o jornalismo corrobora e promove os padrões que enfatizam as imagens e as emoções na comunicação política, reforçando assim o sistema de representação simulacral do processo político e dos seus atores.

Podemos verificar que as tendências que Bennet aponta encontram paralelo ou complemento nos hábitos e práticas da comunicação política direta.

A personalização das notícias vai de encontro com a personalização que decorre no processo político. Tanto a personalização aplicada à cobertura dos assuntos políticos, como o processo de personalização do poder se traduzem no aumento da importância dada à figura do político. Nos *media*, o político ganha destaque sobre as questões propriamente ditas. Muitas vezes, quando alcança um estatuto de celebridade, ganha espaço nos *media* em situações que

nada tem que ver com o seu cargo<sup>2</sup>. As explicações sobre como o governo ou o parlamento funcionam, ou sobre de quem é o verdadeiro responsável e qual é a verdadeira razão de determinada decisão são superficiais ou inexistentes. A visão que as audiências recebem daquilo que é o poder e os processos através dos quais ele se efectiva, é por isso distorcida (Bennet, 2001: 51). O mundo político torna-se algo distante e confuso.

Se no discurso político dos nossos dias a emoção se tornou num aspeto central, esta tendência é também estimulada pelos padrões de dramatização dos conteúdos informativos. Com a dramatização os assuntos políticos são abordados de forma menos substancial e mais sensacional. O estímulo emocional e o impacto visual tornam-se preocupações centrais, enquanto que o incentivo ao pensamento racional e crítico é muitas vezes insuficiente. A constante preocupação em encontrar uma história suficientemente estimulante, provocante ou dramática acaba por afetar a qualidade e diversidade da informação de duas formas: por um lado o conteúdo é abafado pela forma e a informação acaba por não ser aprofundada; por outro lado os assuntos ou temas que sejam pouco suscetíveis de dramatização dificilmente merecem destaque ou grande atenção por parte de quem os aborda ou retrata isto é, são apresentados como secundários. Segundo a mesma lógica, os assuntos já de si “dramáticos” são explorados ao extremo. Isto pode ser uma explicação para a obsessão dos *media* para com os “escândalos” políticos ou que envolvem personalidades ligadas à política, como por exemplo o “Caso Freeport” ou o processo “Face Oculta”.

A busca por uma história dramática é muitas vezes a busca por uma história extraordinária. Isto faz com que se procurem e retratem os exemplos mais extremos que nem sempre são os mais representativos (Bennet, 2001: 56).

A informação sobre os assuntos públicos pode até ter por base fatos, mas isso não significa que o cidadão consiga ficar realmente informado sobre o ambiente sociopolítico. Por mais que os diversos conteúdos sejam factuais não é por isso que a imagem final que o cidadão recebe é um retrato fiel da realidade. A falta de ligações entre as histórias, fazem com que seja ainda mais difícil para o recetor construir por si uma imagem geral do panorama político, não só o investimento em elementos emocionais pode fazer da informação insuficiente e pouco clara, mas também porque essa mesma informação chega até ele desconstruída e difícil de transformar em conhecimento.

---

<sup>2</sup> Não nos são estranhas as notícias sobre as férias de um político ou até mesmo sobre “escândalos” relacionados com a vida privada dos políticos, como foi o caso de Bill Clinton e o seu suposto caso com Monica Lewinsky, exemplo que Bennet analisa.

## 5.2 Política do Espetáculo, Despolitização e Apatia

A apropriação da cultura mediática e da cultura da sedução pela comunicação política traduz-se na intensificação dos elementos que a tornam um jogo de sedução, ou um espetáculo de ilusões.

Assistimos aquilo a que podemos chamar despolitização da comunicação política, no sentido em que ela se foca cada vez menos na substância política, na tomada de decisões e nas ideias. O discurso e o conflito político são cada vez mais desapegados de referências ideológicas. Também por isso a comunicação e o confronto político parecem-se menos com o debate racional e mais com um jogo.

Podemos assinalar como um exemplo da despolitização do conflito político o fenómeno das candidaturas a eleições de figuras que em nada se relacionam com o mundo político, como é o caso de “Tiririca”, candidato nas eleições brasileiras de 2010. Tiririca era um cantor e humorista brasileiro, que se candidatou sob slogans como “O que é que faz o deputado federal? Na verdade eu não sei, mas vote em mim que eu te conto” ou “Pior do que tá não fica, vote Tiririca”. Tiririca conseguiu ser eleito para deputado federal pelo estado de São Paulo, sem ter apresentado qualquer ideia ou programa. E conseguiu-o não só por causa do “voto de protesto” consciente que sinaliza o descrédito dos eleitores para com os outros candidatos ou para com o sistema em si, mas também porque a sua imagem e o seu discurso desprezavam e eram indiferentes à luta política enquanto tal. Tiririca era um candidato abertamente despolitizado, pois conflito político enquanto tal implica tomadas de posição e Tiririca não defendia nada. O fenómeno “Tiririca” é um exemplo extremo de como a política está completamente mergulhada no mundo do espetáculo. O sistema político sofre um processo de despolitização que se assinala principalmente pela substituição, em maior ou menor grau, do debate racional com base em ideias ideologias ou argumentos, por um espetáculo encenado e um jogo de sedução. Como afirma Lipovetsky, a política espetacular “liquida a consciência rigorista e ideológica em benefício de uma curiosidade dispersa captada por nada e por tudo” (Lipovetsky, 1983: 38).

Esta despolitização da comunicação põe em primeiro plano o espetáculo, anulando pelo caminho a relevância do debate, dos argumentos e das ideias.

Os próprios cidadãos tomam parte no processo político como espetadores que parecem indiferentes à política enquanto debate racional de ideias. O debate sobre a saúde de democracias em que os índices de abstenção teimam em subir não é novo: há muito que são procuradas causas e soluções para este afastamento dos cidadãos do processo político.

Debord atribui a causa deste afastamento ao espetáculo que aliena os indivíduos. Segundo o autor, assistimos a uma “alienação do espectador em proveito do objecto contemplado” (Debord, 2010: 19) que se traduz não só no desinteresse, mas também na falta de consciência política. No entanto, o conceito de alienação só em parte explica a posição dos cidadãos perante o processo político na atualidade. Lipovetsky afirma que esta posição é mais de apatia e indiferença do que propriamente de alienação: “A alienação analisada por Marx, resultante da mecanização do trabalho, deu lugar a uma apatia induzida pelo campo vertiginoso dos possíveis e o *self-service* generalizado: começa então uma indiferença pura, desembaraçada da miséria e da ‘perda de realidade’ nos inícios da industrialização” (Lipovetsky, 1983: 40). O distanciamento do cidadão comum da política designa, na ótica de Lipovetsky, um novo tipo de consciência, e não uma total inconsciência ou alienação. O indivíduo moderno não está completamente impossibilitado de ser politicamente ativo por constrangimentos externos: ele encontra-se atomizado e demasiado ocupado em se construir, experienciar e consumir e vê a política não só como algo desinteressante mas também como uma realidade distante que não lhe diz respeito. Segundo Lipovetsky a atitude geral em relação à política é de apatia.

Esta questão tem sido obviamente alvo de preocupação nas democracias ocidentais. Afinal, como será possível sustentar uma democracia em que os cidadãos praticamente desertam do processo político?

Muitos defendem que, sendo o objectivo resgatar o interesse dos cidadãos, não há razão para tentar contrariar a tendência de abordagens comunicacionais baseadas no sensacionalismo e no espetáculo porque elas podem ser precisamente a solução que procuramos, já que são aquelas que melhor conseguem chamar a atenção e aquelas que mais se adequam ao contexto sociocultural.

Liesbet Van Zonem, na obra *Enternaing the Citizen*, afirma: “To set politics apart from the rest of culture is not a feasible option for the maintenance of citizenship: not only will not survive the competition for spare time, but more importantly, it will also be separated, different, and distant from everyday life” (Zoonen, 2005: 23).

É principalmente com base nesta linha de raciocínio que alguns defendem a junção da política ao espetáculo e ao entretenimento, vendo na política-sedução, política-espetáculo ou política-entretenimento formas de contrariar a apatia em relação à política.

Assim, a utilização de discursos e formatos que são comprovadamente os que mais eficazes no que concerne à captação de atenção do público, pode ser vista como uma solução

para contrariar o desinteresse. Além disso muitos defendem, como Zoonen, que essa é a única possibilidade de a política competir no setor mediático

Efetivamente, as práticas de comunicação que fazem da política um jogo espetacular podem ser utilizadas para captar a atenção ou até mesmo “prender o espectador ao ecrã”, mas não é por isso que conseguem por si contrariar desinteresse pela política. Por mais que a adaptação da política a uma cultura de espetáculo, imagem ou sedução possa parecer uma boa hipótese para a manutenção do mínimo interesse, a verdade é que a cultura de que estamos a falar compõem-se já de ideias e modos de viver despolitizados. É uma cultura individualista, em que grande parte das vivências são vistas como valiosas ou não tendo em consideração o ponto de vista da construção do indivíduo, sendo que tudo o que remeta para a coletividade de um ponto de vista mais alargado, é cada vez mais visto como “perda de tempo e energia”. É por isso difícil imaginar que a aceleração do processo de espectacularização da política seja uma solução, sendo que ela se basearia na adaptação a uma cultura de desinteresse. Nos Estados Unidos, expoente máximo da cultura mediatizada do entretenimento, não se consegue combater a alta taxa de abstenção, que teima em subir de eleições em eleições, apesar de todo o espetáculo que se monta em torno da política.

Além disso, num mundo mediatizado caracterizado por um excesso de informação e desinformação, e por um excesso da imagem e dos constantes estímulos emocionais, a comunicação política que se baseia nos mesmo princípios e hábitos, podendo parecer uma força contraditória de todo este processo de desinteresse pela política, pode mesmo contribuir para ele. O sentimento de saturação e confusão pode também afastar as pessoas das questões políticas e intensificar a apatia e o descrédito e até mesmo fomentar um certo cinismo. Ideias como “os políticos são mentirosos e todos iguais” são cada vez mais comuns. Este cinismo é no entanto passivo e raramente se manifesta em revolta, acabando por fomentar a passividade e uma certa letargia coletiva. A atitude “o melhor é nem saber” é por isso demasiado frequente.

Keane afirma que “Um dos efeitos mais perversos [da abundância comunicativa] é o de encorajar os indivíduos a escaparem da enorme complexidade deste mundo e, qual avestruzes, a enterrarem as suas cabeças nas areias de uma ignorância voluntária”(Keane, 2009: 755).

### **5.3 Comunicação, Cidadãos e Democracia**

Será fácil encontrarmos aqui uma aparente incoerência: as instituições políticas, que tanto pregam a preocupação pela falta de interesse e participação dos cidadãos e que mobilizam

esforços para combater a apatia generalizada, compactuam com um esquema de comunicação que ao invés de a travar, parece poder contribuir para a sua exuberância. Lipovetsky afirma que este paradoxo não é mais que um simulacro de contradição (Lipovetsky, 1983: 42).

A comunicação política espetacular parece ter um efeito dúbio: ao mesmo tempo que chama à atenção mais superficial do cidadão, ao mesmo tempo que pretende a sua presença e apoio, empurra-o de alguma forma para fora do processo, remendo-o para o papel de espectador de encenações, receptor de estímulos emocionais e imagens atrativas, sem estimular a capacidade crítica, o raciocínio e até o interesse à participação.

Através da comunicação política do espetáculo, o sistema oferece um lugar ao indivíduo no processo político, com contornos muito especiais: se por um lado o cidadão é chamado a legitimar o sistema através do apoio e do voto, por outro lado parece propor-lhe o papel confortável da indiferença e inatividade. O lugar o cidadão torna-se assim ambíguo. Se por um lado é chamado a legitimar um sistema que se diz democrático e que não pode funcionar nem progredir sem a sua participação, por outro lado é empurrado para um lugar de passividade e fortemente incentivado a manter-se um espectador na maior parte do tempo.

O afastamento do cidadão em relação ao processo político, pode ser fomentada por questões operacionais, sendo que ela não é apenas a consequência de uma apatia intrínseca ou de uma reação perante o confuso mundo do excesso de informação e estímulos.

O espetáculo convida efetivamente o cidadão a sentar-se no sofá e deixar-se levar por uma teatralização da política e da vida, a deixar-se confundir, iludir, ou então saturar e desligar a televisão ou quando se farta ou aborrece, sem grandes preocupações. E o cidadão parece aceitar esse convite. A já referida cada vez maior vontade de experienciar, a cada vez mais alargada liberdade de descobrir e escolher na vida privada aliciam o indivíduo a desinvestir na vida pública. Por isso o cidadão está disposto a aceitar um papel no processo que não lhe exija esforço. Ele abre mão da sua responsabilidade e poder em prol de uma ordem e estabilidade que lhe permitam manter um determinado estilo de vida.

Esta “proposta” que o sistema faz ao indivíduo é portanto uma espécie de contrato social de aceitação implícita, à maneira de Locke ou Rousseau, através do qual os sujeitos abdicam de algum do seu poder em benefício de uma ordem social que lhes parece ser vantajosa.

Uma comunicação política que não incentive ao debate racional e aprofundado acaba por essencial nesse mesmo pacto, porque é necessário que o indivíduo seja permanentemente persuadido de que pode e deve continuar no seu lugar de *outsider*. É por isso forçoso que os políticos se esforcem na criação de “boas” imagens, façam um investimento forte nos

elementos persuasivos e dissimuladores da comunicação, apostem num elaborado *impression management* e numa constante gestão de um complexo e indispensável jogo de sedução

Como já referimos, a comunicação política compreende também uma forma de persuasão e influência. Desse ponto de vista a comunicação baseada na sedução e no espetáculo desempenha o papel de controlo no sentido em que, em maior ou menor grau, mantem os cidadãos num lugar passivo, persuadidos de que não é preciso fazer nada ou de que nada podem fazer. Em tempos de estabilidade, é ainda mais fácil verificar esta tendência: a comunicação convence de que tudo está bem ou de tudo está a ser resolvido pelas autoridades competentes.

O papel da comunicação política espetáculo é neste sentido absolutamente central para que o acordo prevaleça. É através dela que é possível que os cidadãos consentem na constante renovação do pacto, mesmo quando a suposta contrapartida de uma ordem que lhe permita levar a cabo o estilo de vida que lhe foi prometido não está a ser completamente cumprida, pois consegue, com algum sucesso, fazer com que pareça que está ou consegue fomentar a falta de vontade de saber se está ou não

Da parte do cidadão, existe um consentimento. Na grande maioria das vezes, ele crê e deixa-se levar pelo espectáculo, pela ilusão e dissimulação. Não porque lhe é inerente a falta de capacidade para ver para além da manipulação mas sim porque prefere, na maior parte das vezes, continuar afastado e continuar a “subscrever o acordo”. O cidadão prefere crer no que parece. Aqui voltamos à ideia essencial de um sistema que se centra no simulacro. O simulacro só se efectiva com a participação de quem o recebe, e essa participação surge sob a forma de crença. As imagens sem fundamento, por mais reais que se apresentem, só se tornam realidades se quem as recebe acreditar nelas.

No entanto, no desempenho do seu papel ambivalente, o cidadão não está completamente alheado do processo político. Ele mantem um certo nível de vigilância do poder porque precisa de verificar que, pelo menos os mínimos do acordo, continuam a ser cumpridos pela outra parte. O afastamento do cidadão do mundo político é portanto, apesar de tudo, um afastamento controlado. O seu consentimento para com a ordem é um consentimento conformado, desencantado e de alguma forma forçado, pois a proposta inicialmente feita pelo sistema tem claramente um carácter impositor por deixar pouco espaço para recusa. No entanto, a sua aceitação não é definitiva. Ele pode ser rompido até porque só é suposto que seja respeitado pelos cidadãos enquanto o sistema funcionar. Ou pelo menos enquanto conseguirem ser convencidos de que funciona. A expectativa é aqui uma questão chave: a condição de passividade é tolerada com base no pressuposto de que isso acarreta

determinadas contrapartidas. E, apesar de a comunicação política trabalhar no sentido de fazer crer que essas contrapartidas estão a ser cumpridas ou de simplesmente desviar a atenção delas, existe um limite. Por mais habilidosa que seja a comunicação política, por maior que seja a sua capacidade de entreter e distrair, ou de ocultar e dissimular, e por maior que seja a disposição do indivíduo em acreditar, a experiência real e direta não pode ser apagada ou ignorada e, por vezes, fala mais alto.

Os recentes levantamentos populares nos países mais afetados pela crise, como Portugal demonstram isso mesmo. Durante anos, a corrupção e a má gestão dos dinheiros públicos assolaram o país. A dívida pública aumentava, a economia pouco crescia. No entanto, o povo, remetido para o seu lugar de espectador passivo e minimamente satisfeito com a vida que levava, continuava a compactuar com o sistema e a não se levantar contra ele. A comunicação política dos sucessivos governos esforçava-se por assegurar que aqueles que estavam encarregues do poder seriam capazes, a curto prazo, de controlar a situação, ou então negava simplesmente a existência de qualquer problema ocultando-o e distraíndo os cidadãos com outras questões. Depois de mais de um ano de cortes sucessivos nos salários e do aumento dos impostos e preços, que tiveram impacto direto no poder de compra e no nível de vida da maioria da população, as vozes críticas, que desde há muito se tentavam fazer ouvir, aumentaram. Lentamente, o estado de indiferença voluntária começou a dar lugar a indignação. A confiança no governo começou a decair. Para muitos, deixou de ser possível continuar a acreditar naquilo que o sistema teimava em fazer crer, pois a experiência real do dia-a-dia contrariava cada vez mais as promessas. As expectativas começaram a não ser correspondidas. Em todos os países mais afetados pela crise, os protestos e as manifestações começaram a adquirir proporções consideráveis. Os cidadãos sentiram a necessidade de voltar às ruas para resgatar a soberania que lhes é supostamente inerente num sistema democrático. Os protestos começam como um sinal de aviso, com o objectivo de relembrar a quem governa de que o povo tem a possibilidade de quebrar o acordo se a situação se tornar in comportável.

## 6. CONCLUSÕES

Vimos que o contexto democrático torna a comunicação política no elemento central de legitimação do poder. Os políticos, hoje mais expostos pelo escrutínio constante às suas ações, investem cada vez mais numa comunicação que os proteja e que se demonstre eficaz na manipulação das percepções da opinião pública. Através do processo da personalização do poder, a imagem e a emoção tornam-se elementos centrais na comunicação política da nossa era. Existe uma forte aposta nos aspetos persuasivos e nas técnicas e práticas que ocultam e iludem. O próprio contexto cultural e social potencializa estas tendências e dita que a comunicação política, a fim de se tornar alvo de atenção, deve jogar-se como sedução e ser apresentada enquanto espetáculo encenado. E os meios de comunicação social acentuam a teatralização e o esvaziamento dos conteúdos, apostando na forma em detrimento do conteúdo, na leveza e simplificação, na dramatização e sensacionalismo e na aplicação das técnicas de entretenimento à informação.

A tendência da espetacularização da política é por um lado um processo de alguma forma natural, coerente com a maneira de estar no mundo pós-moderno. E o comportamento dos *media* segue a mesma lógica de adaptação, mas também porque o objetivo do lucro da grande maioria dos órgãos de comunicação os impele a explorar cada vez mais formas de atrair audiências ou leitores.

Mas o que dizer do lugar do cidadão que parece, ainda assim, apesar de todas as ideias de que este tipo de comunicação poderia ser uma forma de contrariar o desinteresse pela política, confinado a um indiferença completa perante o processo político?

Vimos que a comunicação baseada em estímulos emocionais e as imagens chamativas pode efetivamente funcionar para atrair a atenção dos cidadãos, como foi o caso de Kony 2012. Além disso, este tipo de comunicação pode mesmo abarcar em si a possibilidade de predispor o receptor a tomar atenção ou incentivar à participação. Mas, para isso, teria que haver um esforço e uma intenção real de ajudar o receptor na construção de um pensamento crítico ou conhecimento sólido acerca dos assuntos, e de o incitar à participação consciente e responsável. E essa intenção teria que vir do lado do criador da mensagem, o que não parece acontecer com a frequência desejada.

Podemos por isso olhar para a comunicação política espetacular como parte de um tipo de contrato social segundo o qual o cidadão é suposto ser passivo e indiferente. É através da comunicação que o sistema político propõe esse lugar ao cidadão, que ele aceita implicitamente ao preferir viver a sua vida privada a preocupar-se constantemente com o lado

público, e é também através dela que é possível que esse “pacto” seja constantemente renovado.

Que tipo de democracia pressupõe esse pacto?

Discorreremos brevemente no primeiro capítulo sobre as visões mais clássicas da democracia representativa e vimos que um sistema que não pressuponha participação, exceto no que concerne ao voto, tem uma clara tendência elitista. E a comunicação política baseada nos simulacros e nas emoções, ajudada por uma mediatização personalizada e dramática que dificulta a transmissão e a captação de informação apesar de conseguir captar uma atenção distraída e irrefletida, é o tipo de comunicação que fomenta a passividade. Assim sendo, não podemos deixar de afirmar que os sistemas democráticos do nosso tempo tendem para uma conceptualização e uma ação direcionada para a não participação. O pacto aceite implicitamente por ambas as partes pressupõe que o cidadão ocupe um lugar de passividade em relação ao processo político.

Este tipo de sistema pode funcionar em tempos de estabilidade. No entanto, em momentos de instabilidade ou crise, a comunicação política que torna possível a constante aceitação do contrato, deixa de conseguir gerir todas as tensões. Acima de tudo, porque é quebrada a confiança, e os cidadãos deixam de querer continuar a acreditar naquilo que lhes é transmitido – pois deixam de ter qualquer benefício com isso. São esses os momentos, como o que vivemos hoje, em que as ruas são tomadas e os protestos proliferam.

Há quem veja estes momentos como crises da democracia, visto que os cidadãos deixam de ser sentir representados no sistema, e sentem a necessidade de se fazer ouvir. Talvez estes momentos possam ser vistos não como crises democráticas em si, mas sim crises da democracia como a conhecemos: crises de uma democracia que assenta na mínima participação possível. São, mais do que crises dos valores democráticos, crises de representatividade. Na verdade, é nestes momentos em que o espírito democrático, que não esquece o lugar soberano do povo, está mais vivo. E estes tempos podem ser uma oportunidade única de repensar as lógicas do processo político, incluindo a sua comunicação.

A comunicação política espetacular produz e reproduz uma ordem social em que o lugar do cidadão é o de dominado. Se por um lado a alienação ou apatia dos cidadãos em relação à política é preocupante, há quem reclame que é necessário um certo afastamento do povo em relação ao processo para que haja governabilidade e estabilidade. No entanto, hoje esta estabilidade é conseguida através de um consentimento resignado ou iludido e não através de uma adesão real à ordem. Como tal, a pretensamente benéfica eficiência do

espetáculo constrói-se com base no constrangimento, na aceitação forçada e não numa adesão entusiasmada ou harmoniosa.

A comunicação política sensacionalista, sedutora ou espetacular é um mecanismo que faz com que o sistema de dominação funcione; é um instrumento que torna possível a perpetuação da ordem social e das relações de poder.

Como já referimos, o espetáculo não é inerentemente opressor ou constrangedor. O espetáculo pode ser usado para captar atenções para assuntos importantes para a vida pública e pode até ser utilizado enquanto contrapoder nalguns contextos<sup>3</sup>. No entanto, no que respeita à sua aplicação predominante à comunicação política, ele tem-se tornado num poderoso instrumento de dominação e controlo. Os perigos da sua utilização cada vez mais intensa são reais, pois este tipo de comunicação em pouco tem assegurado a possibilidade de uma vigilância adequada do poder pelos cidadãos. Apesar de haver sempre um certo nível de vigilância, a informação sobre os assuntos públicos é construída e divulgada de uma forma que dificulta ao cidadão uma perspetiva real de quando é necessário encurtar a habitual distância ou afastamento. Apesar de existir a possibilidade de quebra do pacto de estabilidade, ela torna-se pouco provável, a não ser em situações limite, pois o afastamento e a apatia são fomentados e incentivados. Arriscamo-nos inclusivamente a dizer que as democracias ocidentais baseiam uma boa parte da sua legitimidade precisamente no afastamento dos cidadãos, pois é ele que permite a continuidade e renovação do sistema.

A democracia, para além de ser uma forma de governo, é um valor ou um espírito, mas também é uma forma de exercer poder. Como tal os mecanismos de controlo são uma realidade. E a comunicação, especialmente no que concerne ao seu lado persuasivo e dissimulador, é uma arma política de influência e dominação poderosa. É por isso de extrema relevância, apesar de qualquer mudança ter passar pela ação política propriamente dita, estudá-la e compreendê-la enquanto tal e estar atento às suas consequências menos desejáveis, para que seja possível os cidadãos se emanciparem dela e conquistarem o seu lugar de vigilantes, fiscalizadores e soberanos de um sistema que se quer verdadeiramente democrático.

---

<sup>3</sup> Não nos alongamos em relação a esta vertente por sair do âmbito do nosso estudo. Acrescentamos apenas que esta possibilidade existe e é por vezes concretizada, mas é dificultada devido à capacidade de o espetáculo sistémico de abranger tudo no seu seio, e tudo transformar em reprodução da ordem.



## 7. BIBLIOGRAFIA

### Livros:

- Adorno, Theodor (1991), *The Culture Industry – Selected essays on mass culture*, Londres, Routledge
- Alonso, Alejandro Muñoz (1989) *Política e Nuova Comunicación: El impacto de los Medios de Comunicación de Massas en la Vida Pública*, Madrid, Fundesco
- Barreiros, José (2010), *Públicos, Media e Vida Pública – Uso e opinião sobre media e informação em Portugal na primeira década do século XXI*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE
- Baudrillard, Jean (1991), *Simulacros e Simulação*, Santa Maria da Feira, Relógio d'Água
- Bennet, W Lance (2001), *News: The Politics of Ilusion*, University of Washington
- Bennet, W. Lance e Robert M. Entman (2001), *Mediated Politics – Communication in the future of democracy*, Nova York, Cambridge University Press
- Bourdieu, Pierre (2005), *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta Editora
- Dahl, Robert (2001) *Polyarchy: Participation and Opposition*, Yale University Press
- Dahlgreen, Peter (2009), *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, Nova York Cambridge University Press
- Debord, Guy (2010), *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa, Edições Antipáticas
- Giddens, Anthony (2007), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Keane, John (2009), *Vida e Morte da Democracia*, Lisboa, Edições 70
- Langer, John (2000), *La Televisión sensacionalista: El Periodismo Popular y Las “Otras Noticias”*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica
- Lichtenberg, Judith (1993), *Democracy and the Mass Media*, Nova York, Cambridge University Press
- Lipovetsky, Gilles (1983), *A Era do Vazio: Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*, Lisboa, Relógio D'Água
- Lipovetsky, Gilles e Jean Serroy (2012), *A Cultura-Mundo – Resposta a uma Sociedade Desorientada*, Lisboa, Edições 70
- Louw, Eric (2005) *The Media and Political Process*, Sage Publications
- Maquiavel (2007), *O Príncipe*, Sintra, Coisas de Ler
- Morato, Javier de Rey (1989), *Comunicación Política*, Madrid, Eudema
- Platão, (2001), *A República*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Postman, Niel (1987) *Amusing Ourselves to Death*, Londres, Methuen
- Shumpeter, Joseph (1994), *Capitalism, Socialism and Democracy*, George Allen & Unwin Publishers
- Tucídides (2008), *História da Guerra do Peloponeso*, Manchester, Sílabo
- Weber, Max (2005), *Três Tipos de Poder e outros escritos*, Lisboa, Tribuna da História
- Zoonen, Liesbet Van (2005), *Enternaing the Citizen*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers

### Artigos em Publicações Periódicas:

- Brants, Kee (1998), “Quem tem medo do infotainment?”, *European Journal of Communication*, volume 13(3), pp 315-335
- Örnebring, Henrik e Anna Maria Jönsson (2004), “Tabloid Journalism and The Public Sphere: a historical prespective on tabloid journalism”, *Journalism Studies*, volume 5, pp 283-295

- Marcus, G. E. (2000), "Emotions in Politics", *Annual Review on Political Science*, volume 3, pp 221-250
- Deleuze, Gilles (2000) "Platão e o simulacro", *Lógica do sentido*, pp 259-271
- Ekström, Mats (2000) "Information, Storytelling and Attractions: TV Journalism in three modes of communication", *Media Culture and Society*, volume 22, pp 465-492