



INSTITUTO D. JOÃO DE CASTRO

*Conferência proferida em 24 de Janeiro de 2008*

*Prof.<sup>a</sup> Doutora Nilza Mouzinho de Sena*

**«TENDÊNCIAS ACTUAIS DA COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO»**

A comunicação política tem sido frequentemente associada a acções propagandísticas ou a técnicas de expressão persuasiva, prosseguidas com mais evidência durante as campanhas eleitorais. Em fase eleitoralista, a comunicação política é dirigida fundamentalmente ao votante num «dos momentos mais intensos do processo de competição política»<sup>1</sup> que visa a captura do voto.

As técnicas de comunicação política eleitoral são utilizadas pelos partidos políticos de forma instrumental, recorrendo simultaneamente a mecanismos psicológicos e informativos. Sabe-se que a comunicação numa campanha eleitoral, por si mesma, dificilmente poderá definir um resultado. Contudo, não existem bons resultados sem uma eficiente estratégia de comunicação.

Nesse sentido, devemos encarar a comunicação política como um processo mediador entre emissores políticos e cidadãos-votantes e que não raramente produz efeitos ou consequências na acção e no sistema político. Como observa Maria José Canel «esses efeitos não são necessariamente intencionais» ou propositados, podendo ser inesperados ou mesmo surpreendentes<sup>2</sup>. A concepção da mensagem política tem simultaneamente uma

---

<sup>1</sup> Manuel Meirinho Martins, *Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores*, in Manuel Meirinho Martins (Coordenador), *Comunicação e Marketing Político – Contributos pedagógicos 2*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2007, p.11.

<sup>2</sup> Maria José Canel, *Comunicación Política – Um Guia para su Estudio y Práctica*, Tecnos, Madrid, 2006, p. 21.

dimensão expressa, concreta e objectiva, embora concorram na exposição outros componentes implícitos e subjectivos que formam um campo contextual mais abrangente e dinamizador do sistema político<sup>3</sup>. De um modo geral, podemos considerar então que a comunicação política abarca um conjunto de actividades abrangentes e persuasivas que se realizam no espaço público, entre as quais se destacam algumas que se denominam frequentemente de *marketing* político<sup>4</sup>.

O formato moderno das campanhas eleitorais, e também a importância da comunicação política nesse enquadramento, procede as alterações estruturais verificadas no modelo democrático, na vida partidária<sup>5</sup> e no desenvolvimento exponencial das técnicas e tecnologias de comunicação.

### 1. O papel fulcral dos *media* no trilho democrático

Os meios de comunicação social tradicionais tiveram um papel crucial, decisivo mesmo, no processo político que originou o regime representativo moderno, em que «os governantes são eleitos pelos cidadãos e considerados deste modo como seus representantes»<sup>6</sup>. O século XX, que viu crescer os meios de comunicação social, foi também o século de extraordinários sucessos democráticos. Para Dahl, «o âmbito global e a influência das ideias, das instituições e das práticas democráticas tornaram, de longe, esse século o mais florescente período da democracia na história humana»<sup>7</sup>.

A meio desse século assistiu-se à emancipação da comunicação dirigida às grandes massas, corroborando de algum modo a melhor expressão democrática e oferecendo, simultaneamente, entretenimento saudável e informação credível, que enfatizavam em comum a função socializante e pedagógica dos *media*<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> Cfr. Jean Blondel, *Comparative Government – An Introduction*, Philip Allan, London, 1990, p. 96.

<sup>4</sup> Philippe J. Maarek assinala esta mesma realidade ao definir o marketing político como «uma verdadeira política de comunicação política, uma estratégia global que compreende o desenho, a racionalização e a transmissão da comunicação política». Cfr. Philippe J. Maarek, *Vote – Marketing Político de Comunicación, Claves para una Buena Información Política*, Paidós Comunicación, Barcelona, México, Buenos Aires, 2005, p. 39.

<sup>5</sup> Cfr. Russel Dalton e Martin Wattenberg, *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2000.

<sup>6</sup> A representação política aparece como fulcro sedimentar do modelo democrático, embora Maurice Duverger considere as actuais democracias ocidentais «plutocracias», «onde o poder real assenta ao mesmo tempo no povo, na eleição e no dinheiro». Nesse caso, as grandes empresas de orientação capitalista exercem um poder (expresso ou camuflado) na estruturação do Estado e nos órgãos que tutela. Esta adaptação do modelo democrático às vicissitudes do tempo contemporâneo aparta-se significativamente do ideal democrático que propugnava a inibição de poderes excessivamente fortes a fim de preservar as liberdades dos cidadãos. Constatamos actualmente a vulnerabilidade do poder político relativamente ao poder económico e, posteriormente, ao poder mediático (que são poderes não organizados democraticamente) e a forma como estes constroem o exercício pleno do modelo democrático e força a uma readaptação às novas forças emergentes. Cfr. Maurice Duverger, *Os Grandes Sistemas Políticos*, Livraria Almedina, Coimbra, 1985, pp. 57/66.

<sup>7</sup> Robert A. Dahl, *Democracia*, Temas&Debates, Lisboa, 2000, p. 167.

<sup>8</sup> No mundo contemporâneo a expressão *media* vulgarizou-se. O termo de origem anglo-saxónica significa um conjunto vasto de dispositivos complexos de *mediação* simbólica entre várias instâncias interdependentes cujo impacto é crescente e irrefutável. O termo *media*, teve a

Os diversos estudos sócio-culturais e políticos têm evidenciado um conjunto de novos cenários para o entendimento dos veículos de comunicação de massas privilegiando, muitas vezes, aspectos que se prendem com os coetâneos hábitos de consumo e com as premissas de otimização de direitos e valores associados ao modelo democrático. Não deixa de ser pertinente, neste contexto, interrogarmo-nos se de facto a sociedade democrática manifesta na sua vivência a excelência de virtualidades que, noutras épocas, se negava a outros regimes? Nesta lógica cabe outra dúvida: os *media* são esteio ou condutor dessas mesmas virtudes, encarregues da sua difusão?

Os *media* são uma instituição que tem tido um papel preponderante na formação da opinião e na correlativa obrigação de informar cidadãos e governantes. Nesse caso, eles são um elemento indispensável para que a transparência – sem a qual não existe controlo do poder nem garantia das liberdades – seja uma realidade. Por essa razão, a questão da democraticidade da difusão noticiosa prende-se, interinamente, com o próprio poder dos meios de comunicação social e a sua repercussão em termos públicos.

Em pouco tempo de existência, os diferentes registos *media* começaram a ser predominantemente influenciados e movidos por uma lógica comercial que partia da diferenciação dos públicos e da segmentação do mercado, com inegáveis fins lucrativos. O próprio tratamento das questões públicas levou ao aumento das suspeitas para com as mais diversas instituições, os indivíduos passaram a interagir cada vez menos, o que efectivamente passou a dificultar as disposições democráticas<sup>9</sup>. Esqueciam-se algumas bandeiras iniciais como a responsabilidade de informar de forma plural respeitando os diversos intervenientes das notícias, contribuindo para o espírito de indagação e crítica livre inerente ao funcionamento da democracia.

A própria democratização das sociedades modernas encaminha o Homem para a consciencialização de princípios, direitos e valores, ao mesmo tempo que enfatiza os riscos e consequências da sua violação. É por isso de importância extrema considerar o nível dos conteúdos dos diversos meios de comunicação social e a sua relação estreita e influente no âmbito social.

As prolixas solicitações da vida contemporânea moderna dispersam as actividades do Homem, que passa a dedicar menos tempo à leitura e outras ocupações que fomentam o raciocínio e o desenvolvimento. As massas preferem consumir materiais prontos, totalmente acabados, como acontece com a lógica dos produtos televisivos. É o consumo do *fast-thinking* como refere Pierre Bourdieu<sup>10</sup>, num espaço de monopólio informativo que, tristemente, não encontra contraponto, nem diálogo, nem debate de ideias. Jerry Mander diz mesmo que «embora a televisão possua um enorme potencial de transmissão

---

sua origem etimológica no latim *medium* e embora tenha sido predominantemente usado por estudiosos norte-americanos, a língua francesa parece fazer igual uso da expressão. O vocábulo *media* é de origem latino e corresponde ao plural de *medium* (meio).

<sup>9</sup> Cfr. Jay Rosen, *Getting then connections right – public journalism and the troubles in the press*, The Twentieth Century Fund Press, New York, 1996, pp. 52 e segs.

<sup>10</sup> Cfr. Pierre Bourdieu, *Sobre a televisão*, Celta Editora, Oeiras, 1997, p. 25.

informativa – e a sua função educacional seja exaltada – a tecnologia televisiva e a natureza do processo de visionamento inibem a aprendizagem tal como a conhecemos. Ver televisão implica muito pouca aprendizagem cognitiva, memorizável e analisável, baseada no raciocínio»<sup>11</sup>.

É certo que a aceleração dos processos de difusão e informação, juntamente com as alterações na natureza da própria comunicação em si, proveniente da globalização<sup>12</sup>, causaram, ainda, a exclusão daqueles que não têm acesso à informação e aos meios de comunicação. A revolução das tecnologias da comunicação e da informação continua o processo histórico em que a comunicação se tornou um elemento central para a economia, a política e a cultura a nível mundial. Como refere Frederick Wesser, «a explosão das comunicações digitais confirmou as declarações proféticas de McLuhan sobre aldeias globais e ambientes mediáticos»<sup>13</sup>. Nesta ordem social contemporânea, apesar da aparência de que as tecnologias da comunicação e de informação são instrumentos que facilitam a democratização, escondem-se deficiências ao nível da educação, formas complexas de discriminação social e de concentração de poder, agravada pela imposição de grandes grupos comunicacionais.

Teoricamente promotora de uma sociedade livre, do próprio princípio de liberdade e igualdade que reduz a dominação, «a democracia não pode ser uma dominação absoluta, nem mesmo uma dominação absoluta da maioria»<sup>14</sup>. Por essa mesma razão, não podem os meios de comunicação social assumir o peso que têm, continuar a sua escalada ascendente e dominadora, sem que exista um freio que limite as suas possibilidades e a obrigue a respeitar valores e princípios validados pelo próprio sistema político.

Roger-Gérard Schwartzenberg argumenta que «a democracia não pode ser um minuto de liberdade de cinco em cinco ou de sete em sete anos. Não pode ser um gesto efémero de um eleitor que introduz o envelope na urna e depois

---

<sup>11</sup> Jerry Mander, *Quatro Argumentos para Acabar com a Televisão*, Antígona, Lisboa, 1999, p. 255.

<sup>12</sup> O conceito de globalização consiste na compressão do mundo e na intensificação da sua concepção como um todo. Trata-se de um processo social, cultural, económico, político e tecnológico pelo qual os constrangimentos da geografia física são ultrapassados e se dá uma reorganização espaço-temporal que se relaciona com uma série de alterações verificadas na esfera do financiamento, da produção, da distribuição e do consumo de bens e serviços. É o resultado da *atomização* das distâncias e da troca acelerada de informação, que vai permitir que acontecimentos longínquos, completamente ausentes da vida quotidiana, se tornem próximos, banais e se integrem localmente, na vida diária das populações. «Capitalismo global, políticas globais, cultura global, educação global (...) estão a ser reconstruídos nesta nova era». Cfr. Robert McChesney, *Op. Cit.*, p. 101. Malcom Walters segue a mesma linha de raciocínio ao dar um significado relevante ao fenómeno globalização que ele enquadra preferencialmente nos anos 90. Cfr. Malcom Walters, *Globalization*, Routledge, London, 1995, p. 1. Já Anthony Giddens, acredita que à «intensificação, a nível mundial, das relações sociais que colocam em contacto localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são influenciados pelos acontecimentos que ocorrem a muitos quilómetros de distância». Isto significa que a globalização é fruto da atomização das distâncias e da troca acelerada de informação. Cfr. Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1996, p. 64.

<sup>13</sup> Frederick Wesser, *Current Views of McLuhan*, in *Journal of Communication*, n.º 48, Verão de 1998, p. 146.

<sup>14</sup> Hans Kelsen, *A Democracia, A Democracia*, Martins Fontes, São Paulo, 1993, p. 182.

cruza os braços até o escrutínio seguinte. Para se fazer testemunha passiva da política feita por outrém»<sup>15</sup>. Naturalmente, que é de saudar a tolerância, mas deve tolerar-se nos limites do que a justiça e o bom senso admitem. Numa autocracia, nenhuma oposição é tolerada, justamente porque não existe discussão nem consenso, mas apenas imposições. Contudo, «a existência da democracia é ameaçada se o ideal de conhecimento objectivo ficar na retaguarda de outros ideais»<sup>16</sup>, e nessa cruzada os *media*, com sua responsabilidade de difusão noticiosa, não têm um papel menor.

É preciso continuar a fazer valer princípios outrora defendidos. A história do jornalismo «ensina que o risco do silêncio é mil vezes maior do que o risco da palavra. Todas as histórias das ditaduras o demonstram»<sup>17</sup>. A força autónoma da informação é que traduz a autenticidade dos *media*. Mas, em primeiríssima instância essa força não pode coarctar a liberdade de pensamento, a livre escolha, o livre arbítrio e o genuíno exercício do direito de voto e muito menos por falta de motivação ou de tempo, escassamente considerado no espaço mediático. Como diz Schwartzberg «a sociedade de hoje regateia o tempo que nos concede para viver, para sermos nós mesmos. A sociedade de hoje, hipertensa e incómoda, devora o tempo humano»<sup>18</sup> e os *media* têm também a sua responsabilidade nesse facto.

Ambiciona-se, com certeza, uma outra sociedade em que o tempo não seja um bem diminuto e claramente constringido pela investida mediática. A democracia é uma espécie de código de conduta que serve a todos, mas que os *media* e as suas imposições infringem constantemente. Ora, os *media* não podem matar a democracia. Ela é «uma forma de governo boa, ou a melhor», diz Hans Kelsen, pois «é a única forma de governo por meio da qual o maior grau possível de liberdade individual é proporcionado»<sup>19</sup>.

## 2. A evolução dos partidos políticos

As políticas de massas tornaram os partidos instrumentos indispensáveis de mediação entre as diversas correntes sociais e as matrizes institucionais. Partilham o palco público com outros actores políticos colectivos – grupos de interesse e movimentos sociais – e se diferenciam de outros<sup>20</sup>.

---

<sup>15</sup> Roger-Gérard Schwartzberg, *O Estado Espectáculo*, Difel Difusão Editorial S.A., Rio de Janeiro e São Paulo, 1979, p. 337.

<sup>16</sup> Hans Kelsen, *A Democracia*, *Op. Cit.*, p. 185.

<sup>17</sup> Furio Colombo, *Conhecer o Jornalismo Hoje – Como se faz Informação*, Editorial Presença, Lisboa, 1998, p. 52.

<sup>18</sup> Roger-Gérard Schwartzberg, *O Estado Espectáculo*, *Op. Cit.*, p. 337.

<sup>19</sup> Hans Kelsen, *O que é a Justiça? – A Justiça, o Direito e a Política no Espelho da Ciência*, Martins Fontes, São Paulo, 1997, p. 353.

<sup>20</sup> Cfr. Josep M. Vallés, *Ciência Política – Una Introducció*, Ariel Ciencia Política, Barcelona, 2006, p. 361.

Os partidos políticos<sup>21</sup> têm vindo a alterar-se ao longo do tempo, favorecendo mecanismos diversos de comunicação em função da sua própria natureza e funcionalidade. Os partidos de notáveis ou de quadros do século XIX deram lugar aos partidos de massas até ao meio do século XX<sup>22</sup>, ambos actuando num modelo de conflito e de discussão racional e ideológica profunda; ao quais se seguiram os partidos ‘*catch-all-parties*’ e os partidos de cartel, actuantes de uma democracia de audiência que procura trabalhar temas mais consensuais, menos fracturantes na opinião pública e tendentes às grandes maiorias.

Os primeiros partidos políticos têm origem no âmago da reflexão sociológica do século XIX, bem como os meios de comunicação de massa que operam num mesmo sentido conceptual. Ambos pressupõem «a urbanização massiva, fenómeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda Revolução Industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas pudessem comunicar directamente entre si (...), passando a depender de intermediários para tal»<sup>23</sup> e um novo exercício de organização comunitária.

O século XIX conheceu um conjunto de transformações sociais, económicas e políticas, principalmente nos Estados Unidos e na Europa – os países ditos mais desenvolvidos. A industrialização e o desenvolvimento da «tecnologia proporcionaram a globalização da cultura assim como da economia e das políticas em geral»<sup>24</sup>. Essas alterações foram objecto de reflexão no âmbito da Sociologia e da Ciência Política. Interessava perceber as novas características da sociedade emergente e, por isso, muitos sociólogos de relevo colocaram-se ao serviço dessa temática e prestaram grandes contributos à sociedade moderna: Ferdinand Tönnies, Max Weber, Émile Durkheim, Karl Marx, Alexis Tocqueville, Gustave Le Bon, entre outros, insistiram numa evolução que propendia para uma evolução que ia do simples para o complexo, do semelhante para o diferente, do homogéneo para o heterogéneo.

---

<sup>21</sup> Adriano Moreira define partidos políticos como «organizações que lutam pela aquisição, manutenção e exercício do Poder». Para Marcelo Rebelo de Sousa o partido político corresponde a um «agrupamento duradouro de cidadãos organizado tendo em vista participar no funcionamento das instituições, e formar e exprimir organizadamente a vontade popular, para o efeito acedendo, exercendo ou influenciando directamente o exercício do poder político». Cfr. Adriano Moreira, *Ciência Política*, Livraria Bertrand, Amadora, 1979, p. 171; Marcelo Rebelo de Sousa, *Direito Constitucional: Introdução à Teoria da Constituição*, Livraria Cruz, Braga, 1979, p. 181.

<sup>22</sup> «Partidos de quadros» é a expressão utilizada por Maurice Duverger na obra «*Os Partidos Políticos*» desenvolvendo o conceito de «partido de notáveis», já teorizado por Max Weber. Para este último, os partidos de notáveis distinguem-se dos «partidos de massas». Cfr. Maurice Duverger, *Les Parties Politiques*, Armand Colin, Paris, 1967 e Max Weber, *A Política como Profissão*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa, 2000, pp. 55–57.

<sup>23</sup> António Hohlfeldt, *As Origens Antigas: A Comunicação e as Civilizações*, in António Hohlfeldt, Luiz C. Martino e Vera Veiga França, *Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências*, Editora Vozes, Petrópolis, 2001, p. 62.

<sup>24</sup> Frank Bealy, *Power in Business and the State – An Historical Analysis of its Concentration*, Routledge, Frontiers of Political Economy, London and New York, 2001, p. 185.

No bojo do estudo da sociedade moderna e as suas transformações sociais encontra-se a distinção entre sociedade antiga (*Gemeinschaft*), que correspondia a uma sociedade de tipo comunitário e a sociedade moderna (*Gesellschaft*)<sup>25</sup>. Esta última jamais será percebida como uma sociedade rural arcaica, mas sim como um centro de organização urbana. A grande mobilidade demográfica que caracterizou o século XIX também é corroborada pela afluência de massas populacionais em direcção aos grandes centros urbanos.

A concentração populacional no espaço urbano pressupõe desde logo, a vivência num ambiente citadino, marcado pelas vicissitudes da industrialização, o que se consubstancia inevitavelmente numa vida já de si imbuída de massificação. Gabriel Tarde considera que «as diversas camadas sociais conversam mais livremente entre si; a emigração dos campos para as cidades, a urbanização das zonas rurais, a elevação do nível médio de instrução geral são factores que alteram completamente a natureza das conversas e fazem que novos assuntos substituam os antigos»<sup>26</sup>. É nesse contexto que surgem as organizações características de uma sociedade de massa – os primeiros partidos políticos, as iniciativas associativistas, as diversas estruturas sindicais com as suas reivindicações colectivas, traduzem um espaço que deixa de ser típico das sociedades menos populosas, mas também menos adaptadas aos formatos próprios das massas.

Estas mudanças ao nível espacial tenderam a própria centralização dos mecanismos de decisão política, o que significa que «no contexto das democracias liberais oitocentistas, os partidos políticos se distinguem sobretudo pela sua intervenção eleitoral e parlamentar e pela sua estrutura organizativa pouco formal, débil e fortemente descentralizada (os comités eleitorais), sendo constituídos pelos membros da sociedade civil politicamente relevantes (os notáveis)»<sup>27</sup>, que contribuíam para o proteccionismo dos seus próprios interesses particulares e para a prorrogação de privilégios.

A transição do século XIX para o século XX e a massificação da sociedade incrementaram as exigências forçando a uma transformação e

---

<sup>25</sup> Ferdinand Tönnies trabalha a sua análise comparada entre sociedade antiga ou tradicional (*Gemeinschaft*) e a sociedade moderna (*Gesellschaft*). Nesta oposição, o autor destaca a sociedade tradicional com uma organização onde a vida colectiva solidifica o sentimento de pertença e a referência do grupo é determinante; em contrapartida, a sociedade moderna perde estes laços tradicionais, substituindo-os por novas formas de convivência social, pautadas pela existência de contratos, num contexto de indivíduos atomizados e insensíveis aos valores colectivos. Cfr. Ferdinand Tönnies, *Community and Association*, Routledge, London, 1968. Max Weber retoma, no seu estudo *Economia e Sociedade*, os conceitos de comunidade e sociedade de Tönnies, e, tal como este, constrói a sua reflexão salientando a oposição entre as relações comunitárias e sociais. Ele coloca igualmente em destaque, além das contradições económicas, as formas de racionalidade. Observa que toda a sociedade tem sempre uma forma de racionalidade predominante: a racionalidade mágica, religiosa... A sociedade moderna, que ele caracteriza, também tem a sua e ele denomina-a de racionalidade burocrática. Nesta sociedade o Estado atinge um estágio de expansão crítico e como toda a grande organização (de massa) provoca mudanças nos indivíduos. Cfr. Max Weber, *Economia y Sociedad – Esbozo de Sociología Comprensiva*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.

<sup>26</sup> Gabriel Tarde, *A Opinião e a Multidão*, Publicações Europa-América, Biblioteca Universitária, 1991, p. 87.

<sup>27</sup> Maria José Stock (Coord.) Conceição Pequito Teixeira e António Revez, *Velhos e Novos Actores Políticos: Partidos e Movimentos de Poder*, Universidade Aberta, Lisboa, 2005, p. 39.

reconceptualização dos partidos políticos no tocante à sua organização através da profissionalização e da inquestionável integração social. Os partidos de massas reconfiguraram o actor político então imbuído de compromisso com uma massa e menos abrangido pela limitação do sufrágio censitário. Como refere Roger-Gérard Schwartzberg «historicamente, o aparecimento dos partidos de massas é consequência da substituição do sufrágio universal ao sufrágio restrito. Ascendendo ao direito de sufrágio, as massas aspiram a votar em candidatos não pertencentes à burguesia – ainda que liberal – mas sim em candidatos saídos das classes populares»<sup>28</sup> e que defendessem os seus interesses e representassem mais lealmente as suas aspirações. Estes partidos além de promoverem um recrutamento mais abrangente e generalizado, orientam-se de forma inequívoca para a educação cívica das massas e para a renovação das elites.

A sociedade do pós-guerra, consubstanciada em novos suportes de informação e cultura no qual o mundo audiovisual ganha espaço ao terreno da escrita; onde os progressos da pesquisa-desenvolvimento – com a colaboração estrita de cientistas e técnicos – coloca a ciência num patamar instrumental de poder e de domínio para aqueles que a controlam, e no qual ganha sentido uma concepção económica da democracia, os partidos vêem-se novamente coagidos a uma adaptação a duas realidades de competição interna e externa à sua organização. Nesse contexto, a necessidade de identidade colectiva e a valorização do mercado eleitoral tornam-se fundamentais, pelo que Otto Kirchheimer cria o conceito de *catch all parties*<sup>29</sup> ou partidos profissionais-eleitorais<sup>30</sup> que valorizam crescentemente os eleitores em detrimento dos filiados e situam-se ideologicamente ao centro<sup>31</sup>. Estes partidos, sucedendo a um modelo de base classista e confessional, aparecem no espectro sociológico como resposta à necessidade eleitoralista do sistema político e à linha rivalizante entre potenciais líderes que encarnariam, *in extremis*, o eixo da representação das massas. A própria dinâmica democrática obriga, nesta conjuntura, à «competição pelos votos dos cidadãos no «mercado eleitoral», mediante a inserção em «máquinas» que se especializam na luta concorrencial pelo poder político (os partidos)»<sup>32</sup>, que se apresentam às populações cabendo a estas últimas, apenas escolher de entre os que se apresentam ao exercício do poder.

Richard Katz e Peter Mair sustentam, entretanto, a possível cartelização dos partidos políticos, aludindo à escassez de recursos de incentivo à competição partidária que desembocaria numa consolidação de interesses

---

<sup>28</sup> Roger-Gérard Schwartzberg, *Sociologia Política – Elementos de Ciência Política*, Difel – Difusão Editorial, São Paulo, Rio de Janeiro, 1979, p. 514.

<sup>29</sup> Cfr. Otto Kirchheimer, *The Transformation of Western European Party Systems*, in J. LaPalombara e M. Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton, 1966.

<sup>30</sup> Cfr. A. Panebianco, *Modelos de Partido*, Alianza, Madrid, 1995.

<sup>31</sup> Cfr. Roger-Gérard Schwartzberg, *Sociologia Política....*, *Op. Cit.*, p. 530.

<sup>32</sup> Maria José Stock (Coord.) Conceição Pequito Teixeira e António Revez, *Op. Cit.*, p. 128.



estruturais junto de eventuais parceiros<sup>33</sup>. Os partidos de cartel funcionam numa lógica consensual e pouco conflituante, em que não raramente o sistema tende para a bi-partidarização governativa, num princípio operacional de domínio do mercado eleitoral pela orientação consociativa da democracia e de fórmulas de poder flexíveis e imprevisíveis. Porque «a competição interpartidária se mostra cada vez mais incerta (dada a crescente volatilidade eleitoral dos públicos europeus) (...) os partidos mais relevantes no sistema político optam por desenvolver estratégias de cartelização que permitam controlar ou absorver os novos partidos, evitando que estes se intrometam na partilha do mercado eleitoral e desestabilizem o *status quo* partidário»<sup>34</sup>.

O ciclo evolutivo dos partidos políticos, desintegrados agora da fase embrionária da sua formação evidencia, pois, um percurso adstrito ao próprio regime político, à dinâmica comunicativa e à forma de participação política. Nesse sentido, tem-se acentuado a progressiva profissionalização das organizações partidárias, acompanhada pela sofisticação aguda das campanhas eleitorais, imbuídas de uma mobilidade e investimento comunicacional crescente, especializado e promotor de um modelo partidário mais orientado para o exterior do que para a realidade militante e endógena.

À transmutação partidária não foi alheia a transformação do modelo democrático e dos valores subjacentes à modernização social e à acção política. Ao parlamentarismo elitista sucedeu uma democracia de partidos e agora vivemos numa democracia de opinião. O peso das individualidades deu lugar ao peso das organizações político-partidárias, mas hoje o que prevalece é a cativação das audiências. No campo dos valores, aos materialistas que davam primazia aos temas da segurança, defesa nacional (ordem) e à subsistência e estabilidade económica sucedeu uma fase pós-materialista, com preocupações com a satisfação estética e com o conhecimento, em que ganha sentido a qualidade de vida, a liberdade de expressão, a problemática do ambiente e se (re)valorizam as relações pessoais.

Da fase pré-moderna ao pós-modernismo dá-se uma mudança de conjunto e não de sectores isolados ou estanques. As próprias actividades da fase pré-moderna que se desenvolviam em âmbito local promovidos pelas máquinas partidárias (activismo) foram ultrapassadas, na fase moderna, por actividades à escala nacional, cuja operatividade política se profissionalizou. Amanhã não serão estranhos ao pós-modernismo modelos e virtudes mistas, de realidades *desideologizadas*, de emancipação estratégica de profissionais de consultoria política e de inequívoca fabricação do poder.

### 3. O exercício da comunicação política mediatizada

Os meios de comunicação social tomam a seu cargo funções que acrescentam uma oferta de informação diversa e abundante, adstrita à vontade

---

<sup>33</sup> Cfr. Robert Katz e Peter Mair, *Party Organizations 1960–1990 – A Data Handbook*, Sage Publications, Londres, 1992.

<sup>34</sup> Maria José Stock (Coord.) Conceição Pequito Teixeira e António Revez, *Op. Cit.*, p. 160.

democrática de atingir o maior número de indivíduos. A partir daí, o poder começa a ser legitimado pela «eloquência mediática», em que o exercício de funções político-governativas tem lugar no espaço público e o político deve dotar-se de habilidades mediáticas para ser bem sucedido. É importante considerar os *media* como sustentáculo do poder estabelecido, logo da política vigente, uma vez que é nos palcos mediáticos que se travam alguns combates políticos e os responsáveis pelos órgãos de comunicação, «pelo simples facto de darem conhecimento e de acentuarem acontecimentos sociais, contribuem decididamente para a sua formulação pública. Conferem-lhes existência política (...)»<sup>35</sup>.

Mercê desta relação, a política evolui totalmente alheia de previsões e cálculos, porque é necessário fazer face aos diversos problemas, obstáculos e surpresas, que se interpõem graças ao funcionamento de uma política cada vez mais mediática. Julien Freund argumenta que «a verdadeira responsabilidade política consiste portanto numa confiança intranquila, num risco não garantido, numa determinação sem certeza»<sup>36</sup>, uma vez que depende dos *media*.

O impacto directo que os *media* têm na sociedade, faz com que a sua propriedade se torne numa ferramenta preciosa que pode ser facilmente utilizada e abusada. O passado mostra uma imprensa que «era e continua a ser um meio de defesa contra os abusos do poder, mas também (...) pode abusar dos poderes que possui»<sup>37</sup>. Aliás, estas características intrínsecas dos *media* enquanto instituição social, traduzem-se numa dupla tendência: por um lado, os *media* têm uma influência forte na acção individual e no próprio sistema político. Por outro, ao invés de assumirem um poder completamente independente, os *media* apenas reflectem o equilíbrio (ou falta dele) de forças da sociedade<sup>38</sup> – o que engendra um *modus operandi* também ele bicéfalo – que se influi e é influenciado; que se dirige às massas e é condicionado por elas. Nesse sentido, é com uma série de mais valias potenciais, que os *media* actuam como um poder, no qual se observam não raramente tensões decorrentes da sociedade em que se inserem – porque a reflectem, porque a espelham.

De entre os campos que tradicionalmente procuram apropriar os *media*, de uma forma directa ou indirecta, «destacam-se os que alimentam projectos de solidariedade global, a saber, o campo religioso, o campo político e o campo económico»<sup>39</sup>, sendo que o político aparece como sector particularmente melindrado com o emergente poder mediático.

As novas formas comunicativas deste período pós-moderno modificam, por isso, rituais seculares de governação, uma vez que «a temporalidade e a

---

<sup>35</sup> António Teixeira Fernandes, *O Sistema Político e a Comunicação Social*, in AA.VV., José A. Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira (Org.), *As Ciências da Comunicação – Na Viragem do Século*, Veja, colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa, 2002, p.764.

<sup>36</sup> Julien Freund, *O que é a Política?*, Editorial Futura, Lisboa, 1974, p. 11.

<sup>37</sup> Mário Mesquita, *O Jornalismo em Análise – A Coluna do Provedor de Leitores*, Minerva, Coimbra, 1998, p. 21.

<sup>38</sup> Cfr. James Curran e Jean Seaton, *Imprensa, Rádio e Televisão – Poder sem Responsabilidade*, Instituto Piaget, Colecção Epistemologia e Sociedade, Lisboa, 2001, p. 285.

<sup>39</sup> Adriano Duarte Rodrigues, *O Campo dos Media – Discursividade, Narratividade, Máquinas*, Vega, Colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa, s/d, p. 32.

espacialidade que originalmente sustentavam o agir político cristalizava-se na consistência das relações de comunicação que se estabeleciam progressivamente (...)». A temporalidade política era marcada por cronologias e pelos faseamentos eleitorais que determinavam por si mesmos o carácter e os estilos das comunicações (...)»<sup>40</sup>. Hoje, em primeiro lugar estão os interesses mediáticos e, só depois, os imperativos políticos e a temporalidade são marcados pelas vicissitudes impostas pelas cadeias televisivas e pelas redacções dos jornais. A este propósito, Georges Balandier refere que «exigências contraditórias – e consequentemente papéis e representações mal ligados – impõem-se aos actores políticos do mundo actual»<sup>41</sup>, sem necessária coincidência com os objectivos dos meios que emitem as suas mensagens.

Neste enquadramento, a comunicação política – e o *marketing* político e eleitoral – aparecem como motor indestrinçável do exercício do poder e as modernas campanhas eleitorais correspondem a intrincados jogos de forças, serviços e responsabilidades. Hoje, o modelo de organização e execução das campanhas eleitorais baseia-se na incorporação de: *a)* saber intensivo; *b)* capital intensivo e *c)* comunicação intensiva – instrumentos que obedecem a uma gestão profissionalizada (*professional-managed campaign*), largamente dominada por consultores externos às máquinas partidárias<sup>42</sup>.

De acordo com Manuel Meirinho Martins, «a maior incorporação de saber decorre, naturalmente, do avanço da ciência e da sua aplicação aos processos eleitorais. A rede de intervenientes no processo eleitoral ultrapassa a tradicional *electoral machinery* partidária»<sup>43</sup> e assistimos a uma diferenciação crescente do campo político, em que esse território particular aparece dominado não só pelos políticos de *per se* – que exercem cargos públicos – mas também por peritos de diversas áreas, designadamente, de publicidade e marketing, matemáticos, psicólogos sociais, peritos em sociologia eleitoral, sondagens e opinião pública, produtores de televisão, bem como redactores de discursos, jornalistas, analistas e comentadores, bem como outros criativos que se julguem pertinentes para a construção do moderno *show* político. Embora concorram com os seus saberes para a funcionalidade da campanha eleitoral, estes profissionais têm, cada um deles, interesses próprios e participam, intensa ou superficialmente, no jogo político.

Por outro lado, reforçam-se os esforços de angariação de investimentos financeiros por parte dos partidos políticos e respectivas candidaturas, que suportem os elevados custos com a onerosa e premente comunicação política. O capital intensivo tornou-se um factor *sine qua non* do potencial de sucesso de uma campanha eleitoral.

---

<sup>40</sup> Nilza Mouzinho de Sena, *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, 2002, p. 59.

<sup>41</sup> Georges Balandier, *O Poder em Cena*, Minerva, Coimbra, 1999, p. 102.

<sup>42</sup> Cfr. Pippa Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000, cit in Manuel Meirinho Martins, *Dinâmica das Modernas Campanhas Eleitorais...*, *Op. Cit.*, p. 12.

<sup>43</sup> Manuel Meirinho Martins, *idem*.

Por fim, os modernos esforços eleitoralistas têm seguido de perto o desenvolvimento tecnológico e os avanços na indústria da comunicação, sem descurar a revolução digital e multimédia, as estratégias de expansão, diversificação e fomento da concentração de propriedade<sup>44</sup> no sector *media*. A crescente competitividade global, com o conseqüente alargamento dos mercados e a internacionalização de muitos produtos-*media*, tem acelerado este processo de alargamento comunicacional, em que a sociedade de informação adquire um papel inelutável nos escolhos político-eleitorais e sobretudo no modo de comunicá-los.

Nessa questão particular, não diminuindo a função de outros meios de comunicação, a televisão é a que assume maior preponderância, não só pela sua natureza, como pelos efeitos da recomposição da indústria televisiva. Porquê? Porque cada vez mais o jogo político reorganiza-se e estrutura-se em torno da *opinião pública* e a luta política reduz-se cada vez mais à batalha da conquista de opinião<sup>45</sup>, sendo a televisão importante palco para a visibilidade e a formação da opinião.

A importância da opinião pública e da imagem pública dos políticos assumiu uma relevância incomensurável nos nossos dias e traduz um modo de fazer política muito diferente daquele que caracterizou o século XIX e, depois, a primeira metade do século XX. A política dos nossos dias faz-se a partir da luta simbólica, na qual cada actor político procura monopolizar a palavra pública e impor a sua visão do mundo ao maior número de pessoas, sobretudo aos que são económica e culturalmente mais desfavorecidos.

A televisão também marca o ritmo da actualidade e influencia os outros *media*, sendo igualmente responsável pelas transformações no modo de fazer política<sup>46</sup>, impondo as suas leis ao processo democrático. A política depende agora dos *media* e particularmente da televisão. «Mais do que o Parlamento, enquanto centro de gravitacional do sistema político, a televisão é o grande fórum público onde se debatem as questões de interesse público e onde se travam as mais acaloradas disputas pelo poder»<sup>47</sup>. Para Jerry Mander, «o último dos meios de comunicação incorporado ao conjunto de meios de comunicação

---

<sup>44</sup> A concentração consubstancia a existência de um conjunto de grupos económicos de grande dimensão – sobretudo no que toca a aspectos relacionados com o crescimento – que, por meio de estratégias multimédia e outras, lideram e condicionam as diferentes actividades dos *media*, inclusivamente as dos *media* tradicionais: a imprensa escrita, a rádio e a televisão. Neste sentido, fica claro que a concentração – de que vulgarmente se fala – surge associada à propriedade, sendo relativamente frequente a expressão ‘concentração da propriedade’ sempre que o sector em causa fica dominado por um pequeno grupo de empresas e grupos editores.

<sup>45</sup> Cfr. Patrick Champagne, *Formar a Opinião – O Novo Jogo Político*, Editora Vozes, Petrópolis, 1998.

<sup>46</sup> Entendia-se a política como a «actividade social que tem como objectivo garantir, pela força, geralmente apoiada no direito, a segurança exterior e a concórdia interna de uma unidade política particular, salvaguardando a ordem no meio de lutas que têm origem na diversidade e divergência das opiniões e interesses». Hoje estas premissas estão condicionadas pelos *media*, em especial pela televisão. Cfr. Julien Freund, *Op. Cit.*, p. 233.

<sup>47</sup> Nilza Mouzinho de Sena, *A Tribuna Pública do Comentário Político em Televisão*, in Manuel Meirinho Martins (Coordenador), *Comunicação e Marketing Político – Contributos pedagógicos 2....*, *Op. Cit.*, p. 56.

convencionais, conseguiu, num período de tempo relativamente escasso, converter-se num *mass media* hegemónico (...)»<sup>48</sup>, pelo que, o acesso e o controlo dos meios de comunicação social, especialmente da televisão, são na actualidade o máximo recurso estratégico tanto dos líderes como dos próprios partidos que pretendem ocupar o tempo e espaço mediático, pois acreditam que isso é vital para vencer os adversários<sup>49</sup>. Além disso, «à medida que a vida das pessoas se afastava cada vez mais das ruas, centros comunitários e mercados, uma mensagem na televisão – 30 segundos no telejornal (...) – valia, sem dúvida, mais do que mil horas de organização de uma jornada política ou centenas de anúncios nos jornais»<sup>50</sup>.

Porque a televisão não é só a caixa onde se disputam as batalhas políticas, mas também a arma que se utiliza para assegurar a vitória nesses mesmos confrontos, ela tornou-se cada vez menos claramente meio de informação, «de proposta de projectos de sociedade, de programas políticos, e cada vez mais obviamente um campo social de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos»<sup>51</sup>.

Se quisermos estabelecer uma dicotomia clara entre o antes e o agora, teremos inevitavelmente de perceber que os próprios políticos tiveram que acompanhar estas exigências comunicativas. Antes, a autoridade dos políticos era acumulada nos partidos, a arte da eloquência e da oratória fazia-se nas assembleias partidárias ou parlamentares, o raciocínio lógico e a argumentação racional predominava no discurso político e a idoneidade era referencial para a credibilidade do líder ou homem político. Hoje, face às exigências comunicacionais, tudo é diferente. A proveniência do político não tem que ser necessariamente o aparelho partidário, à arte da oratória sucedeu a arte da encenação, a emoção ultrapassou o argumento mais racional e a jovialidade e a boa imagem fazem mais do que a idoneidade do político... Enquanto que antes se criava uma crença política e o apoio político provinha do próprio aparelho de Estado, hoje o capital político é feito de confiança e é permanentemente avaliado<sup>52</sup>. Nesse campo, acresce o papel dos profissionais de comunicação

---

<sup>48</sup> Mario Herreros Arconada, *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral – Formas Publicitarias*, Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Publicas, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989, p. 346.

<sup>49</sup> Cfr. Nilza Mouzinho de Sena, *As Regras e os Equívocos do Discurso Político*, in Manuel Meirinho Martins (Org.), *Comunicação e Marketing Político*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, 2006, p.33.

<sup>50</sup> Jerry Mander, *Op. Cit.*, p. 39. Na mesma linha de raciocínio, Ronald Kuntz escrevia em 1954 que «basta considerar que trinta segundos de propaganda na TV ou no rádio (...) será muito maior que uma hora ou uma página ocupada por uma entrevista». Cfr. Ronald A. Kuntz, *Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral*, Global Editora, São Paulo, 2002, p. 137.

<sup>51</sup> Adriano Duarte Rodrigues, *Estratégias de Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, 1997, p. 161.

<sup>52</sup> Para Patrick Champagne, os regimes fortemente politizados procuram criar a «verdadeira crença política ou, pelo menos, um sentimento de evidência e aceitação que é precisamente induzido pela existência de percepções políticas e sociais idênticas no interior da mesma sociedade, isto é, princípios de visão e divisão universalmente compartilhados. É a razão pela qual as principais crises políticas são quase sempre crises de crença», como as que se verificam nas sociedades industriais avançadas, em que a política se tornou menos estruturante e subserviente do poder mediático. Cfr. Patrick Champagne, *Formar a Opinião...*, *Op. Cit.*, p. 25.

política. São eles que ‘fabricam’ os actuais governantes ou aspirantes a governantes e também são eles que criam no meio político um conjunto de produtos e a necessidade dos mesmos.... Mesmo no tocante à opinião pública, são eles que a constroem, divulgam, analisam, manipulam...

A partir daí gerou-se um novo tipo de democracia que foi apelidado de *democracia mediática*, enaltecendo a função central dos meios de comunicação social que chegam, inclusivamente, a usurpar funções próprias das instituições constitucionalmente previstas. Evidencia-se claramente uma deslocação institucional dos espaços de poder. «Se antes a televisão era em si mesma um poderoso veículo de democratização, agora é-o muito mais, na medida em que torna acessível a todos a partilha e a comunhão da informação de forma instantânea; na medida em que não impõe a si mesma limites que demarquem o seu poder em relação aos restantes»<sup>53</sup>. A televisão vê o seu poder assegurado pelas audiências crescentes e pelo seu consumo generalizado, enquanto que os outros meios resistem com menos impacto, *quicá* com mais credibilidade.

É certo que a necessidade de comunicação do indivíduo contemporâneo, no seu afã de permanente actualização; e por outro lado, a presença notória e crescente que adquirem os meios de comunicação na nossa sociedade, corroboram a actual tendência para a democracia mediática. Nela, «quem tiver poder, mesmo democrático e temporário, tende a temer o jornalismo e a força autónoma da informação»<sup>54</sup>. Para muitos, o destacado lugar dos *media* e a sua influência na difusão de questões políticas, subalterniza as características da sociedade democrática e transforma-a num palco onde decorrem várias cenas e muito espectáculo<sup>55</sup>. Além disso, a falta de coincidência entre o tempo político e o tempo mediático faz com que a informação se faça de forma fragmentada e «se nutra de altíssima percentagem de declarações-parasita, deixando pouco espaço para debates plenos sobre as questões efectivas. Isto é algo de que os políticos se queixam muitas vezes porque não se revêem na informação sobre os seus discursos ou argumentos»<sup>56</sup>.

De um modo geral, o modo de fazer política foi adulterado de forma forçada e até intrusiva. Os *media* coagiram os políticos a mudar as suas estratégias de cativação do eleitorado, obrigando-os mesmo a deixarem os seus *rituais* seculares de funcionamento para se adaptarem forçosamente (sob pena

---

<sup>53</sup> Nilza Mouzinho de Sena, *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, *Op. Cit.*, p 37.

<sup>54</sup> Furio Colombo, *Op. Cit.*, p. 172.

<sup>55</sup> Manuel Alonso Erausquín defende que se evidencia «desde o púlpito teórico, uma progressão gradual dos modos e formas de manejar o veículo de comunicação, com três vértices enlaçados num rodél de avanço firme e de difícil ruptura: o *espectáculo da política*, onde podemos situar o ponto de arranque; o *espectáculo como política*, que configura um segundo escalão e a *política como espectáculo*, que supõe um salto significativo e que supõe um novo ponto de arranque» para intensificar o processo mediático. Cfr. Manuel Alonso Erausquín, *La Política como Espectáculo o el Espectáculo da Política*, in AA.VV., Juan Benavides Delgado (Organizador), *El Debate de la Comunicación*, Fundación de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1997, p. 157.

<sup>56</sup> Julio Sánchez Álvarez, *As Estratégias Comunicativas*, in AA.VV., Juan Benavides Delgado (Organizador), *Op. Cit.*, p. 84.

de se auto-excluírem do processo de comunicação política) à lógica *massmediática*.

Roger-Gérard Schwartzberg evidencia precisamente essas mudanças ocorridas no modo de se fazer política em função do advento e desenvolvimento de novos *media* como a televisão, em que a imagem faz com que o telespectador se perca em minudências e acabe por suplantar a verbalização das ideias que se pretendem transmitir. É por essa razão que o autor defende que existe um «estado-espectáculo»<sup>57</sup> e realça a degradação considerável da actividade política pelas adaptações efectuadas no sentido de acompanhar essas precisões comunicacionais. Argumenta então que «a cultura do espectáculo (...) não passa de simulação, artifício e paródia. É a representação enganosa da democracia, o simulacro da cultura da participação. O indivíduo se julga livre, activo, influente. Considera-se um actor do sistema político quando é tão-somente um espectador. Iludido, enganado pelo ‘jogo da política’ num fundo de quadro da televisão»<sup>58</sup>. O que parece ser “natural” é um político fabricado pelo e para o jogo político (“artificialmente” expresso pelos meios modernos de comunicação): a encenação, os improvisos trabalhados, a performance de actor, fazem parte do *métier* do político.

Esse labor mediático também sugere uma adaptação das mensagens. Na era da imprensa, a comunicação gráfica tinha promovido – senão imposto – uma forma de agir linear e inteligível do pensamento escrito. Actualmente, sufocado pela investida multissensorial e simultânea dos *media* electrónicos, especialmente pela televisão, o indivíduo está a adquirir um modo de percepção global e pouco lógico, sobretudo porque há cada vez mais informação, com cada vez menos significado.

Vai restando a consensual prerrogativa de que os partidos políticos nas democracias modernas carecem mesmo de dar a conhecer os seus objectivos, procurando persuadir o todo populacional e levando a escrutínio eleitoral as suas ideias. Não obstante, no tempo presente, em que o sufrágio universal suplantou modelos mais restritivos como o voto censitário ou capacitário, e em que eleitorado parcelado deu lugar a um eleitorado de massa, o apoio dos *media* é incontestável e imprescindível. Na realidade, «a ascensão dos *media*, e da

---

<sup>57</sup> Cfr. Roger-Gérard Schwartzberg, *O Estado Espectáculo, Op. Cit.*, 1978.

<sup>58</sup> Roger-Gérard Schwartzberg defende que as mudanças forçadas pelo impacto da televisão (enquanto meio de comunicação predominante) engendraram um novo homem político ao qual chamou de «telepolítico» pois considera que «com o desenvolvimento da televisão (...), o mundo do espectáculo e o da política vão-se entrosando cada vez mais. Como se expostos às mesmas sujeições e igualmente forçados a seduzir o público, os *performers* do cinema e da política se compreendem às mil maravilhas» e essa transformação da política em espectáculo televisivo faz com que a mola afectiva se sobreponha ao critério racional. Desse modo, o meio televisivo presta-se a uma certa vacuidade política que corresponde à preguiça crescente do telespectador para raciocinar ou para se envolver intelectualmente, valorizando mais a mensagem chamativa, sugestiva, claramente emocional, que faz brotar impulsos e não exercícios de esforço cognitivo tão necessários para a escolha eleitoral. Cfr. *Idem, Ib*, pp. 153/255.

televisão em particular, aproximou as massas do processo político, num degrau que historicamente não tem precedentes»<sup>59</sup>.

As funções que os *media* deveriam cumprir no marco da sociedade democrática podem resumir-se na diversidade e pluralidade de questões abordadas que tornam possível a difusão mesclada das acções, sentimentos e ideologias que transparecem o exercício da liberdade expressa com responsabilidade. A expressão das aspirações da sociedade e das tendências culturais e políticas às novas gerações e o reforço da circulação permanente de novas ideias, também são premissas geradoras de mais e melhor democracia.

Num Estado totalitário, o poder exerce um controlo e uma manipulação absoluta dos meios de comunicação social, filtrando as informações que mais lhes interessam e que contribuem para a manutenção do regime. No sistema democrático, corresponde ao Estado uma função de gestão e não de controlo, a partir da garantia de um direito de informação ético e concebido por uma sociedade igualmente democrática. A questão é que a prática dos *media* nem sempre se coaduna com as exigências democráticas de pluralidade, liberdade e fiel reprodução da realidade social.

O dilema inerente ao poder dos *media*, especialmente da televisão, prende-se com a sua natureza forte e, simultaneamente, fugaz e «à falta de *memória* das imagens, e uma série de aspectos que dependem do seu ambiente cultural, das leis que a regem, do uso e da orientação administrativa»<sup>60</sup>. Evidentemente que um aspecto que convém salientar é o seu nível de influência, pois aí também reside o seu poder, «o tipo de alfabetização que cria, do domínio imaginário que institui, da relação evasiva com os factos verdadeiros, que *educa* através da representação visual dos próprios factos»<sup>61</sup> e da política em geral.

A imprensa que foi palco de lutas ideológicas, sociais e políticas durante o século XIX, elegendo causas e direitos como garante da sua legitimidade e importância, perde terreno para arvorar competições, cuja meta é económica e essencialmente lucrativa. A batalha da sua imposição foi política. A estabilidade da sua actuação é interesseira e arrivista. Há um desvio democrático da acção dos *media*, no sentido da auto-alimentação e não no sentido da mobilização eleitoral. A gestão dos circuitos informativos e os métodos associados à cobertura mediática como estratégia de competição estão orientados para a captura da audiência e não para a captura do voto, num claro predomínio do espectáculo que colonizou, desde cedo, a cena televisiva e também a dinâmica eleitoral. Por isso, é lícito assumir que o grosso dos esforços de comunicação política tem em conta essa forte preponderância dos meios de comunicação, em particular da televisão, como instrumentos centrais de mediação política entre representantes e representados.

Os últimos cinquenta anos marcaram o alargamento dos mercados mediáticos e inclusivamente o grau de intrusão na vida das pessoas. É verdade que existem menos fontes de informação alternativa, enquanto que o controlo

---

<sup>59</sup> Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London and New York, 1995, p. 43.

<sup>60</sup> Furio Colombo, *Op. Cit.*, p. 178.

<sup>61</sup> Idem, *Ib.*, p. 178.



dos *media* ou o contrapeso do seu poder permanecem manifestamente insuficientes.

### Referências bibliográficas

- ÁLVAREZ, Julio Sánchez, (1997), *As Estratégias Comunicativas*, in AA.VV., Juan Benavides Delgado (Organizador), *El Debate de la Comunicación*, Fundación de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- ARCONADA, Mario Herreros, (1989), *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral – Formas Publicitarias*, Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Publicas, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- BALANDIER, Georges, (1999), *O Poder em Cena*, Minerva, Coimbra.
- BARBER, Benjamin, (1984), *Strong Democracy – Participatory Democracy for a New Age*, University of California Press, Los Angeles.
- BEALY, Frank, (2001), *Power in Business and the State – An Historical Analysis of its Concentration*, Routledge, *Frontiers of Political Economy*, London and New York.
- BLONDEL, Jean, (1990), *Comparative Government – An Introduction*, Philip Allan, London.
- BOURDIEU, Pierre, (1997), *Sobre a televisão*, Celta Editora, Oeiras.
- CANEL, Maria José, (2006), *Comunicación Política – Um Guia para su Estudio y Práctica*, Tecnos, Madrid.
- CHAMPAGNE, Pactrick, (1998), *Formar a Opinião – O Novo Jogo Político*, Editora Vozes, Petrópolis.
- COLOMBO, Furio, (2000) *Conhecer o Jornalismo Hoje – Como se faz Informação*, Editorial Presença, Lisboa.
- CURRAN, James e SEATON, Jean, (2001), *Imprensa, Rádio e Televisão – Poder sem Responsabilidade*, Instituto Piaget, Coleção Epistemologia e Sociedade,

Lisboa.

- DAHL, Robert A., (2000), *Democracia*, Temas&Debates, Lisboa.
- DALTON, Russel e WATTENBERG, Martin, (2000), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford.
- DELGADO, Juan Benavides (Organizador), (1997), *El Debate de la Comunicación*, Fundación de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- DUVERGER, Maurice, (1985), *Os Grandes Sistemas Políticos*, Livraria Almedina, Coimbra.
- \_\_\_\_\_, (1967), *Les Parties Politiques*, Armand Colin, Paris.
- ERAUSQUÍN, Manuel Alonso, (1997), *La Política como Espectáculo o el Espectáculo da Política*, in AA.VV., Juan Benavides Delgado (Organizador), *El Debate de la Comunicación*, Fundación de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- FERNANDES, António Teixeira, (2002), *O Sistema Político e a Comunicação Social*, in AA.VV., José A. Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira (Org.), *As Ciências da Comunicação – Na Viragem do Século*, Veja, colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa.
- FREUND, Julien, (1974), *O que é a Política?*, Editorial Futura, Lisboa.
- HOHLFELDT, António, (2001), *As Origens Antigas: A Comunicação e as Civilizações*, in António Hohlfeldt, Luiz C. Martino e Vera Veiga França, *Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências*, Editora Vozes, Petrópolis.
- KATZ, Robert e MAIR, Peter, (1992), *Party Organizations 1960–1990 – A Data Handbook*, Sage Publications, Londres.
- KELSEN, Hans, (1997), *O que é a Justiça? – A Justiça, o Direito e a Política no Espelho da Ciência*, Martins Fontes, São Paulo.
- \_\_\_\_\_, (1993), *A Democracia*, A Democracia, Martins Fontes, São Paulo.
- KIRCHHEIMER, Otto, (1966), *The Transformation of Western European Party Systems*, in LAPALOMBARA, J. e WEINER, M. (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton.
- KUNTZ, Ronald A., (2002), *Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral*, Global Editora, São Paulo.
- LAPALOMBARA, J. e WEINER, M. (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton, 1996.
- MAAREK, Philippe J., (2005), *Vote – Marketing Político de Comunicación*, Claves para una Buena Información Política, Paidós Comunicación, Barcelona, México, Buenos Aires.
- MANDER, Jerry Mander, (1999), *Quatro Argumentos para Acabar com a Televisão*, Antígona, Lisboa.
- MCNAIR, Brian, (1995), *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London and New York.
- MEIRINHO MARTINS, Manuel, (2007), *Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores*, in MEIRINHO MARTINS, Manuel (Coordenador), (2007), *Comunicação e Marketing Político – Contributos pedagógicos 2*, Instituto Superior de

- Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.  
\_\_\_\_ (Org.), (2006), *Comunicação e Marketing Político*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- MESQUITA, Mário, (1998), *O Jornalismo em Análise – A Coluna do Provedor de Leitores*, Minerva, Coimbra.
- MIRANDA, José A. Bragança de e SILVEIRA, Joel Frederico da (Organizadores), (2002), *As Ciências da Comunicação – Na Viragem do Século*, Vega, Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa.
- MOREIRA, Adriano, (1979), *Ciência Política*, Livraria Bertrand, Amadora.
- NORRIS, Pippa, (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- PANEBIANCO, A., (1995), *Modelos de Partido*, Alianza, Madrid.
- PASQUINO, Gianfranco, (2002), *Curso de Ciência Política*, Principia – Publicações Universitárias e Científicas, Cascais.
- REBELO DE SOUSA, Marcelo, (1979), *Direito Constitucional: Introdução à Teoria da Constituição*, Livraria Cruz, Braga.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, (1997), *Estratégias de Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, (s/d), *O Campo dos Media – Discursividade, Narratividade, Máquinas*, Vega, Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa.
- ROSEN, Jay, (1996), *Getting then connections right – public journalism and the troubles in the press*, The Twentieth Century Fund Press, New York.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, (1979), *O Estado Espectáculo*, Difel Difusão Editorial S.A., Rio de Janeiro e São Paulo.
- \_\_\_\_, (1979), *Sociologia Política – Elementos de Ciência Política*, Difel – Difusão Editorial, São Paulo, Rio de Janeiro.
- SENA, Nilza Mouzinho de, (2007), *A Tribuna Pública do Comentário Político em Televisão*, in Manuel Meirinho Martins (Coordenador), *Comunicação e Marketing Político – Contributos pedagógicos 2*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- \_\_\_\_, (2006), *As Regras e os Equívocos do Discurso Político*, in Manuel Meirinho Martins (Org.), *Comunicação e Marketing Político*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- \_\_\_\_, (2002), *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- STOCK, Maria José (Coord.), (2005), *Conceição Pequeto Teixeira e António Revez, Velhos e Novos Actores Políticos: Partidos e Movimentos de Poder*, Universidade Aberta, Lisboa.
- TARDE, Gabriel, (1991), *A Opinião e a Multidão*, Publicações Europa-América, Biblioteca Universitária.
- TÖNNIES, Ferdinand, (1968), *Community and Association*, Routledge, London.
- VALLÉS, Josep M., (2006), *Ciência Política – Una Introducción*, Ariel Ciencia Política, Barcelona.
- WASSER, Frederick (1998), *Current Views of McLuhan*, in *Journal of*

*Communication*, n.º 48, Verão.

WEBER, Max, (2000), *A Política como Profissão*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.

\_\_\_\_\_, (1993), *Economía y Sociedad – Esbozo de Sociología Comprensiva*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

Copyright @ 2008 - Prof.ª Doutora Nilza Mouzinho de Sena – Instituto D. João de Castro