COMUNICAÇÃO POLÍTIC@

coordenadores

BRUNO CARRIÇO REIS

SERGIO RIVERA MAGOS

UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA

Comunicação Política

Coordenadores

Bruno Carriço Reis

Sergio Rivera Magos

Ficha Técnica

Título:

Comunicação Política

Coordenação:

Bruno Carriço Reis

Sergio Rivera Magos

Autores ©

Bruno Carriço Reis | Hélder Prior | José Paulo Fafe | José Santana Pereira | Rafael de Paula Aguiar Araújo | Rita Figueiras | Sergio Rivera Magos | Vasco Ribeiro

Edição:

© NIP-C@M - Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas

© Departamento de Ciências da Comunicação | Universidade Autónoma de Lisboa

Capa:

Bruno Filipe

Revisão:

Madalena Romão Mira

Raquel Medina Cabeças

Edição Técnica:

Madalena Romão Mira

Miguel Mendes Pereira

Raquel Medina Cabeças

Paginação:

Miguel Mendes Pereira

Raquel Medina Cabeças

ISBN 978-989-8191-99-1

DOI <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1>

Handle <http://hdl.handle.net/11144/4368>

Registo CIP

Carriço Reis, B. & Magos, S. R. (2019). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4368>. DOI <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1>

1. Comunicação política; 2. Marketing político; 3. Socialização política; 4. Redes sociais; 5. Estratégia eleitoral; 6. Mobilização cívica; 7. Escândalo político; 8. Política-espetáculo;

I. Carriço Reis, B. II. Prior, H. III. Fafe, J.P. IV. Pereira, J. S. V. Araújo, R. P. A. VI. Figueiras, R. VII. Magos, S. R. VIII. Ribeiro, V.

CDU 659.3

32

Esta publicação obedece aos critérios de *open access*, estando cada capítulo assinalado com a licença *Creative Commons*, sem prejuízo do *copyright* pertencer aos autores e a publicação ao NIP-C@M da Universidade Autónoma de Lisboa. Todas as ligações eletrónicas foram revistas à data de 31 de julho de 2019 e estão devidamente apresentadas nas referências de cada capítulo.

A Cooperativa de Ensino Universitário, entidade instituidora da Universidade Autónoma de Lisboa, promove a produção científica em vários segmentos culturais, valorizando a relação entre a comunidade académica e a sociedade. Desta forma, apoia a edição desta publicação, contribuindo para a divulgação do conhecimento.

Índice

Breve nota dos coordenadores.....	7
Meios de comunicação e socialização política.....	8
Bruno Carriço Reis, Sergio Rivera Magos	
Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na <i>praxis</i> política.....	45
Rita Figueiras	
O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política.....	76
José Santana Pereira	
A assessoria de imprensa como atividade propagandística: análise à mutação da denominação dos profissionais da promoção mediática entre 1851 e 1999.....	106
Vasco Ribeiro	
O Marketing Político, os marqueteiros e as campanhas eleitorais.....	138
José Paulo Fafe	
<i>Media</i> , Democracia e Escândalos Políticos.....	156
Hélder Prior	
Tecnologias de Informação e Comunicação e participação política: os protestos ocorridos no Brasil e em Portugal entre 2011 e 2013.....	188
Rafael de Paula Aguiar Araújo	
Notas biográficas.....	225

Breve nota dos coordenadores

Congeminámos este livro com base na necessidade de pensar os atuais desafios comunicativos da Política. A digitalização do quotidiano propõe uma nova relação com os atores sociais. A equação a três incógnitas que configura o jogo da opinião pública está a ser redesenhada através de: meios de comunicação, políticos e cidadania que modelam o seu exercício dialético com outras estratégias, usando novas ferramentas, tecendo relações em outros moldes e gerando novas experiências. Para uma problemática carregada de *nuances* e possibilidades, solicitámos mão-de-obra coletiva, uma empreitada que em conjunto clarificasse um sentido para outras dúvidas.

Este livro somente foi possível graças ao empenho de um conjunto alargado de pessoas a quem queremos agradecer: a todos os autores por terem aceitado o desafio; ao Miguel Pereira, Raquel Cabeças e Madalena Mira, pela laboriosa tarefa de revisão e edição; ao Bruno Filipe pela capa; à Direção do Departamento de Ciências da Comunicação pelo incentivo e à Cooperativa de Ensino Universitário (C.E.U.) por possibilitar esta publicação. Um bem-haja a todos.

Bruno Carriço Reis (Autónoma de Lisboa – Portugal)
Sergio Rivera Magos (Autónoma de Querétaro – México)

Lisboa e Querétaro, Setembro de 2019
<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.01>
<http://hdl.handle.net/11144/4369>

Meios de comunicação e socialização política

Bruno Carriço Reis - Universidade Autónoma de Lisboa

Investigador integrado OBSERVARE

Co-coordenador do NIP-C@M - UAL

breis@autonoma.pt

Sergio Rivera Magos - Universidad Autónoma de Querétago

Investigador do NIP-C@M - UAL

riveramagos2013@gmail.com

<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.1>

Recebido / Received 05.01.2018	Aceite / Accepted 10.02.2018	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Carriço Reis, B. & Magos, S. R. (2019). Meios de comunicação e socialização política. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 11-44. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4370>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.1>.

A socialização política é um dos conceitos fundamentais da sociologia contemporânea (Renshon, 1977; Wasburn & Covert, 2017), mas o seu estudo implica uma abordagem de natureza multidisciplinar. A análise que aqui propomos utiliza subsídios teóricos de distintas áreas disciplinares, em particular da ciência política e da sociologia, contudo os estudos da comunicação servirão de fio condutor para tecermos o estado da arte no que concerne ao papel dos *media* como agentes de socialização política.

O interesse compartilhado das distintas ciências sociais pelo estudo da socialização política, produziu uma pluralidade de definições, mas encontramos pontos de intersecção conceptual que nos permitem entender a sua definição como um processo de aprendizagem, de apropriação de papéis, valores e atitudes que possibilitam ao indivíduo, compreender um sistema político e atuar em conformidade com o mesmo (Berger & Luckmann, 2003).

Contudo, é necessário repensar as formulações propostas para a compreensão dos mecanismos de socialização política, levando em linha de conta a reconfiguração do ecossistema mediático (Sanchez Duarte & Carriço Reis, 2011). Se atendermos ao facto que o conhecimento político está associado ao consumo de notícias de atualidade (Gunter & McAleer, 1997), é imperioso não descurar que assistimos a uma transformação do consumo informativo por parte das audiências¹. As práticas mediadas pelo

¹ Ver os relatórios produzidos pela *Reuters* acerca dos consumos informativos: <http://www.digitalnewsreport.org/>

uso intensivo das tecnologias, em portabilidade e com recurso a fontes de natureza não jornalística, desenham um quadro de consumo torrencial de informação fortemente permeado por *fake news* (Dornan, 2017), condicionando muito o entendimento dos acontecimentos políticos (Owen, 2008).

Os sociólogos, ao identificarem esta tendência como expressiva, reforçaram a leitura das questões de socialização mediática desde o enfoque da literacia mediática (Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2016; Calabrese, 2001), devido ao preponderante papel dos *media* na formação política das populações (Lazere, 1987). Os meios de comunicação fornecem aos atores sociais tópicos de discussão política, que dependem dos outros agentes de socialização, família/escola/grupo de pares, para modelarem um dado sentido interpretativo do fenómeno político.

Mas nem sempre os *mass media* ocuparam um papel preponderante como agentes de socialização política, especialmente nos manuais clássicos de sociologia, onde apareciam como agentes secundários. Desde os anos 70 essa conceção tem vindo a alterar-se, atendendo as conclusões mais substantivas dos estudos de socialização, que atribuíam aos meios de comunicação relevo para a configuração da comunicação interpessoal que estrutura o debate público (Lee, Shah & Mcleod, 2012).

A importância mediática para socialização política, ganhou definitivamente relevo a partir do advento da televisão e dos estudos de consumos televisivos (Niemi & Sobieszek, 1977). A partir da leitura dos efeitos dos programas de televisão foi possível constatar como este *media* se situa à frente dos jornais em ter-

mos de informação política² (Garrazone & Atkin, 1986; Hoffman & Thomson, 2009).

É a partir de autores como Giddens (1994), Thompson (1995) e Kellner (2001), que os meios de comunicação começam a ganhar notoriedade, sendo consolidados como socializadores de primeira ordem na cultura de massas. Nos anos 90, os *media* começam a superar a sua condição marginal, a partir dos estudos de socialização política fortemente ligados as correntes do interacionismo simbólico (Moscovici, 1988 e do socio-construtivismo, que atribuem aos meios de comunicação uma enorme relevância na construção de papéis e representações sociais.

Relevância que ficou notoriamente plasmada no advento e expansão da cibercultura, quando as análises de socialização política constataram a efetiva importância das redes sociais nos processos de socialização. Tanto nas posições otimistas (Ward, 2005), quanto nas posições mais críticas (Tedesco, 2004), foi notória a relevância das redes sociais e plataformas digitais como fontes de informação, ferramentas de ativismo e ação coletiva.

Face ao exposto, é nosso objetivo problematizar numa primeira instância o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massas no processo de socialização política e, num segundo momento, acerca do papel das Tecnologias de Informação e Comunicação³. Para o efeito, perguntamos: a incorporação de novas mediações alterou radicalmente o processo de socialização política?

² Diretamente relacionado com aspetos de decisão de voto e matérias de participação cívica.

³ Daqui em diante TIC.

Da socialização à socialização política; o papel dos *mass media*

A socialização é um dos conceitos centrais da sociologia e ajudou a estabelecê-la como um campo autônomo de conhecimento (Simmel, 1977). A teoria sociológica dominante assume que nos primeiros anos de vida, captamos de forma cumulativa valores e papéis que servirão de referência para a nossa forma de pensar e agir. Para Berger e Luckmann (2003), a infância e adolescência constituem os momentos vitais em que toda a internalização normativa subsequente é sedimentada. Contudo, a família vai perdendo peso no processo de socialização. Esta transformação é resultado de uma sociedade capitalista que desenvolveu um cotidiano em torno de ritmos intensivos de trabalho/estudo/lazer, redefinindo sociabilidades na esfera doméstica (Bauman, 2004). Um âmbito familiar fortemente permeado pelos *media* e as TIC, que assumem lugar de relevo na vida das crianças desde o berço (Hepp, Hajarvard & Lundby, 2015). As TIC competem pelo protagonismo socializador no seio familiar (Thompson, 1995).

A escola e os grupos de par também foram perdendo peso socializador, mediados fortemente por tecnologias. A escola, como salientam os professores diariamente, perdeu a hegemonia na transmissão de dados e informações (Han, 2016). A diversidade de meios disponíveis desde uma idade muito precoce, estabelece uma compreensão do mundo à parte e frequentemente em oposição aos currículos escolares (Germán Rey & Barbero-Mertín, 2001). O efeito dessa prática mediática intensiva pro-

duziu uma erosão no papel “sacerdotal” da instituição escolar. E os grupos de par competem agora com as múltiplas atividades individualizantes que emanam de uma cultura digital, que desmultiplica pertenças e potenciam sociabilidades à distância (Webster, 2014).

Como evidência substantiva, percebemos a transversalidade dos processos mediáticos no processo de socialização, competindo com o sistema de valores da família e com o sistema de conhecimento e informação da escola (Morin, 1984). Essa perspectiva obriga-nos a compreender os diferentes agentes de socialização em contínua interdependência, estabelecendo processos de convergência e enfrentamento, pela necessidade de salvaguardar os seus próprios espaços de interação e influência.

Nesse processo, o indivíduo é dotado das atitudes e conhecimentos necessários para se adaptar ao seu contexto sociopolítico, podendo intervir ou adotando uma postura de indiferença⁴. Partindo dessa noção compartilhada com a sociologia, a ciência política encontrou semelhantes inércias em relação aos processos de aprendizagem política por via dos *media*. Outras instâncias de socialização foram priorizadas. Tende-se a dizer que desde a infância e pela família, o indivíduo começa a construir o sujeito político e herda o seu posicionamento ideológico (Jennings, Stoker & Bowers, 2009; Charney, 2008; Jaime Castillo, 2000); assume-se um modelo parsoniano, onde, de acordo com a teoria funcionalista, seria imposto um consenso normativo, a base de todo o sistema social autorregulado.

⁴ Para aprofundar os comportamentos políticos da cidadania ver Magalhães, P. (2003). A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política. *Análise Social*, XXXVIII (167), 443-465.

O modelo de Percheron e Jennings (1981) propõe que as afinidades partidárias passam de geração em geração, conferindo ao quadro familiar uma enorme importância na aprendizagem política. Mas, como argumentamos, as famílias tornaram-se estruturas de socialização menos autoritárias, onde a transmissão de valores se tornou mais flexível. Agora a família compartilha as suas funções normativas com outros agentes, em particular com os *media* (Fentress & Wickham, 2003).

Os meios de comunicação alimentam o conhecimento sobre os processos, instituições e atores do sistema político. A construção da realidade política é essencialmente um processo mediado (Kaid, Gerstlé & Sanders, 1991), onde os cidadãos assimilam e internalizam as questões de natureza política. De facto, constatou-se que os jovens recorrem aos meios de comunicação como veículo privilegiado de obtenção de informações (Chaffee & Yang, 1990) e, a partir daí, abordam o seu contexto político específico por via de trocas interpessoais.

Como as crianças e os jovens assumiam as suas atitudes políticas foi, até ao início dos anos 80 do século XX, a questão central dos estudos de socialização política. Poderíamos argumentar que muita importância foi dada à infância, mas pouca atenção foi dada aos meios de comunicação. Somente a partir dos anos 90 é que se assume o carácter permanente da socialização, e se introduz a questão da re-socialização e a importância de perceber a forma como os adultos se relacionavam com as questões de espectro político. Essa necessidade adveio em grande parte, como consequência da “terceira onda” de democratização no sul da

Europa (Huntington, 1991). As transições de ditaduras para democracias levantam novas questões, como a re-configuração do cidadão de acordo com os valores democráticos das sociedades plurais emergentes (Mazzoleni & Schulz, 1999). A ressocialização, entendida como a modificação intencional das condições de socialização, cobra assim importância. As inovações tecnológicas e as diferenças de literacia digital entre diferentes cortes geracionais, são também fonte inesgotável de novas reflexões sobre o papel que as TIC podem jogar na reconfiguração dos sujeitos políticos, independentemente da sua idade.

Em resumo, a relevância teórica do efeito socializador dos *media* parece ser reconhecida quase como uma evidência, tanto na sociologia como na ciência política. Quantificar e medir os seus efeitos é, portanto, de grande importância académica e empírica. Mas é uma tarefa difícil, devido à sua enorme complexidade, como veremos nas limitações das propostas que tentaram dar-lhe sentido.

Socialização política; uma revisão desde os estudos comunicativos

No seu manual *The Media in American Politics*, David Paletz (1998) identifica seis áreas de socialização política onde os meios de comunicação desempenham um papel fundamental: 1) a legitimidade do sistema, 2) eficácia política, 3) a participação política, 4) identificação partidária, 5) identificação do grupo e 6) preferências políticas. No entanto, concluiu que “apesar de alguns esforços louváveis, não há uma abundância de investiga-

ções recentes que relacionem o conteúdo dos *media* com as seis áreas de socialização política” (Paletz, 1998: 117). Na mesma linha, Doris Graber (2005: 496) apontou que;

o papel da comunicação política na socialização política foi esquecido [...] E esta falta de interesse nos estudos de socialização política também é surpreendente, porque a queda do império soviético levantou várias perguntas sobre o tipo de informação necessária para re-socializar, tanto os adultos como as crianças, para que operem em regimes democráticos. Os académicos da comunicação política fizeram pouco para fornecer novas linhas de investigação.

Importa por isso assumir que uma parte fundamental da problematização, tem que levar em linha de conta a análise dos efeitos ideológicos dos meios de comunicação. Na revisão que fazemos, distinguimos entre as escolas norte-americanas, mais inclinadas à análise quantitativa, e as europeias, mais propensas a abordagens qualitativas. Diferenças que acabaram por se desvanecer com o decorrer do tempo.

Uma leitura transversal, procurando efeitos socializadores dos meios de comunicação, revela que alguns dos autores americanos mais proeminentes lidaram com as seguintes questões: a violência subjetiva em relação à ordem social (teoria cultivo), as desigualdades de conhecimento e participação através da *media* (distanciamento social), efeitos sobre a informação política carregada de negativismo (cinismo político) ou banalização (*infotainment*); convergindo para as questões que são formuladas a partir dos atuais estudos de *Civic Learning*.

A “teoria do cultivo” de George Gerbner, desenvolvida na Escola de Comunicação de Annenberg (Universidade da Pensilvânia), constitui um modelo de socialização mediática a partir de um forte trabalho empírico. Gerbner sustenta que a exposição prolongada à televisão distorce a noção do mundo exterior, gerando no espetador atitudes paranóicas ou agressivas. Depois de medir o nível de violência subjetiva, gerado pela ênfase televisiva nos conteúdos violentos, mostrava correspondência com posições ideológicas conservadoras, propensas a maiores quotas de repressão e controlo institucional. Os sujeitos do estudo eram adultos de classe média, embora não fosse descartado observar o papel socializador da televisão em crianças. Enquanto Gerbner e os seus colaboradores (1987) não estabeleciam uma relação de causa-efeito, os resultados empíricos demonstravam que os sectores com maior consumo televisivo eram mais propícios a manterem posturas conservadoras, comparativamente com os indivíduos com um menor grau de exposição televisiva.

No entanto, as correlações encontradas não descartam outras explicações. A primeira seria que outros fatores, como o nível educativo, implicassem um maior consumo de televisão. Então, a verdadeira causalidade não viria da exposição à televisão, mas da correlação estabelecida entre o baixo nível de escolaridade (e o baixo nível socioeconómico correlativo) e o conservadorismo. A segunda e mais importante objeção, aponta que os próprios produtores/canais televisivos são conscientes da preeminência dos gostos conservadores do público e, portanto, programam conteúdos apropriados para eles. Então, a causalidade seria

recíproca e somente a hipótese do reforço mediático dos valores já existentes seria validada.

Uma versão interessante da tese de reforço seria a teoria do *Knowledge gap* - distanciamento social. Afirma que cada novo meio aumenta as desigualdades existentes, em vez de equilibrar o conhecimento e as possibilidades de participação política da cidadania. Começou a aplicar-se ao consumo televisivo e foi ganhando fôlego metodológico nos estudos de Internet.

Entre as objeções levantadas à teoria do cultivo e à do distanciamento social, surge a escola como instância que condiciona o uso dos meios e seus efeitos. As correlações negativas entre um maior consumo televisivo e o envolvimento político dos usuários têm sido uma constante nos estudos empíricos. O mesmo se pode dizer das correlações positivas entre os meios impressos e o perfil de uma audiência com um maior grau de socialização política (De Landtsheer *et al.*, 2014).

Processos mediáticos mais recentes, e que estão ligados ao negativismo, poderiam aumentar o cinismo político da população. O triunfo da política dos escândalos mediáticos (financeira, sexual ou política) tornou-se um formato padronizado de informação (Lull & Hinerman, 1997). O sensacionalismo e o populismo, que buscam audiências massivas, aplicados à cobertura política, seria outro fator a contribuir para a formação de públicos cada vez mais distantes e desconfiados da política institucional. Embora possa também constituir uma via de acesso à esfera pública de novos temas, mais ligados à experiência do cidadão comum (Hallin, 2000).

Desembocamos, assim, nos estudos sobre *infotainment*, infoentretenimento ou info-sátira. A análise de conteúdo desses programas conclui que as informações que eles fornecem são cínicas, negativas, críticas e parciais (Berrocal, Abad, Cebrián & Pedreira, 2003: 281; Santana Pereira, 2016). Não parece que essas expressões forneçam a base suficiente para gerar uma socialização política positiva (pelo menos em referência ao sistema político-institucional existente).

As análises produzidas acerca desses programas, que misturam géneros tão dispares como entretenimento e informação, convergem para as leituras do *Civic Learning*. Estes estudos, com considerável apoio empírico, sustentam que a “educação cívica” pode contribuir substancialmente para o conhecimento e os valores políticos dos alunos (Hooghe & Claes, 2009; Galston, 2001; Niemi & Junn, 1998). Os objetivos prendem-se em determinar se o baixo nível de conhecimento se deve à pobreza da informação política disponível. Cada vez temos mais evidências, de que a degradação comercial da informação política seria em grande parte responsável pela ignorância generalizada e, portanto, pela incompetência dos cidadãos em cumprir as suas obrigações cívicas, incluindo votar de forma esclarecida em candidatos e programas eleitorais.

As diferentes conclusões alcançadas pelos autores são devedoras das teorias do processamento da informação e refletem as duas teses dominantes (mas antagónicas) que já apontámos, agora atualizadas na linguagem da *rational choice* (escolha racional). Por um lado, há autores como Bennett (2003) e Patterson (1994,

2000, 2002) que sublinham uma tendência expressiva dos meios de comunicação para a maximização das audiências, empobrecendo o diálogo e o debate social. Haveria, portanto, grande parte da população que, apesar do seu interesse pela política, seria marginalizada, devido aos custos necessários para se informar de forma fundamentada. No extremo oposto, estão aqueles que dizem que o “jornalismo popular” aproxima as questões políticas das pessoas comuns, uma vez que lhes fornece “sinais” suficientes ou “atalhos cognitivos” para participarem na medida das suas motivações (Lupia & McCubbins, 1998, 2000). A teoria de John Zaller (2003), dos *media* como “alarmes” que avisam o público acerca dos eventos relevantes, é a herdeira da teoria da ação racional, aplicada ao consumo de informação política.

As ciências da comunicação europeias seguiram um processo intelectual paralelo (muitas vezes pioneiro). Partem também dos estudos sobre a hegemonia ideológica (*Glasgow Media Group*) para desembocarem na afirmação da polissemia cultural, a partir de abordagens qualitativas (Estudos Culturais) ou quantitativas (escolas escandinavas). Mas serão as pontes estabelecidas por autores reconhecidos de ambos os lados do Atlântico que assentam as bases da proposta que vamos formular em seguida.

O *Glasgow Media Group* dos anos 80 do século XX compartilha com a análise de cultivo de Gerbner a tentativa de validar as teses *gramscianas* do domínio ideológico das classes dominantes por via do aparato mediático. A análise da hegemonia acabou por se consolidar na Europa, pondo o seu foco no consumo mediático, que pode favorecer ou impedir os processos

ideológicos de legitimação, universalização, racionalização, naturalização, reificação, diferenciação e dissimulação (Cormack, 2000: 102-105)⁵.

A *Birmingham School*, liderada por Stuart Hall, popularizou a análise política da cultura popular. A releitura imprimida ao estudo dos estereótipos foi radical, transformando a herança da Escola de Frankfurt. Desde o legado crítico, negaram a possibilidade de uma leitura dos efeitos mediáticos com base apenas na análise das mensagens mediáticas. Hall aplicou a semiótica social e a análise do discurso, conformando categorias próprias. O seu legado, foi distorcido pelos estudos culturais mais triviais e pelas abordagens pós-modernas. As simplificações grosseiras da sua proposta, não entenderam que se alguns membros do público contestam e questionam o discurso dominante, isso não elimina a possibilidade de um efeito ideológico em amplas camadas da população, sem recursos para construir “nichos de resistência” ou realizarem “guerrilha semiótica” (Fiske, 1987).

David Morley e Charlotte Brundson (1999) realizaram um estudo interessante sobre um programa da BBC, *Nationwide*, que esclareceu algumas questões previamente levantadas pelos autores dos estudos culturais. Foi um programa de info-entretenimento polvilhado por informações políticas de *hard news*. Morley e Brundson identificaram diferentes “posições de conhecimento” que foram oferecidas ao público. Os autores determinaram a sua aquisição informativa e os usos sociais, dependendo de variáveis

⁵ Proposta devedora das aproximações de Terry Eagleton e John B. Thompson.

sociodemográficas. Foi uma maneira de contrastar o que Morley (1980) chamou depois de “quadros socialmente avaliativos”. Com eles, o público conseguiu extrair significados relevantes do programa e integrá-los nas suas interações familiares e sociais (Morley, 1986).

Por fim, a escola escandinava desenvolveu projetos de investigação quantitativa mais sofisticados. O dinamarquês Klaus Jensen (1986, 1987) e os suecos Peter Dahlgren (1992) e Birgitta Højjer (1990, 1992) são conhecidos pela sua clareza conceitual e a sua capacidade de abordar algumas das questões básicas sobre meios de comunicação e socialização política.

A apresentação que fizemos, com um cisma transatlântico entre as linhas de pesquisa norte-americanas e europeias, não é verazmente dicotômica. Como prova disso temos o trabalho de Daniel Dayan e Elihu Katz (1992), acerca da coesão social que provocam os *media events*, e o de William Gamson (1992), sobre os quadros discursivos favoráveis à mobilização política. A conclusão mais interessante é a que revela que, mesmo os públicos economicamente mais desfavorecidos, extraem informações politicamente relevantes.

Além disso, Gamson (1992) distingue os quadros discursivos que o público tem que elaborar para adotar uma atitude proativa, participativa ou mobilizada em relação ao sistema político. A indignação, a consciência da capacidade e eficácia para agir, e a identidade comum antagónica, são os três componentes discursivos necessários para que a “audiência activa” se torne protagonista na esfera pública. No entanto, os meios de comu-

nicação convencionais (generalistas) não possuem incentivos institucionais para oferecerem cobertura que melhore a participação política da audiência.

Uma cobertura informativa, que propiciasse a participação ativa da audiência no sistema político e contribui-se para a conscientização cívica, afastaria os cidadãos do principal desígnio corporativo das cadeias mediáticas, que é o de aumentar o *share* para o incremento das tarifas publicitárias. Um discurso mediático que fortalecesse os antagonismos políticos de maneira categórica segmentaria grandes audiências, deixando assim de ser massivo. Somente a imprensa do partido, quase extinta, ou os meios alternativos estão comprometidos em promover a ação coletiva. Mediante este cenário, parece-nos apropriado analisar o modelo explicativo da “cultura digital” (Creeber & Martin, 2009; Palfrey & Gasser, 2008) como a perspectiva apropriada para uma renovada interpretação do efeito socializados dos meios.

Tecnologias de informação e comunicação como socializadores políticos; um olhar centrado nas práticas juvenis

Importa reiterar que os meios de comunicação geram informações jornalísticas úteis para que o cidadão conheça e aprenda sobre o sistema político e as suas instituições (Dudley & Gitelson, 2002). Da mesma forma, o género ficcional promove a aprendizagem de papéis, modelos a seguir e representações de personagens ou problemas do ambiente político (Sánchez Ruiz, 1996). A isto, foi-se somando a preponderância do espaço digital

e as desmultiplicações das tecnologias socializadoras. Autores como García Lastra (2006), consideram que os recursos digitais se impõem aos meios convencionais, como agentes de socialização política para os jovens, formatados numa cultura audiovisual e tecnológica, confiando mais nas informações que provêm das suas próprias redes (Portillo, 2003).

Atualmente, a intermediação tecnológica ocupa um lugar preponderante na ecologia dos *media*, onde a política se desdobra e se comunica. A Internet constitui, assim, um importante recurso para a socialização política devido às atitudes mais individualistas e hedonistas da geração jovem (Putnam, 2000; Mindich, 2005). Nesta lógica, alguns autores consideram que a Internet oferece oportunidades de socialização e **desenvolvimento político** (Kann, Berry, Grant & Zager, 2007; Wellman, Witte & Hampton, 2001; Shah, Kwak & Lance, 2001; Stanley & Weare, 2004). As TIC são vistas na perspectiva da investigação em comunicação como mediadoras de processos políticos (Erazo, 2009; Mejía, 2010; Muñoz, 2010; Padilla, 2011), desde a socialização até a participação em movimentos sociais.

Embora o processo de socialização política envolva diferentes agências e meios de comunicação, as características da Internet tornam-no num espaço particularmente atraente para práticas em torno da política. O imediatismo, a conectividade **permanente**, a mobilidade, a quebra de barreiras de tempo e espaço e sua natureza horizontal, fazem da Internet uma ferramenta importante para práticas políticas e um desafio para os investigadores, dada a sua natureza dinâmica.

A relação da tecnologia com os comportamentos sociais tem uma tradição que tem gerado literatura abundante, especificamente no que se refere à Internet, sabemos que no início deste século eram poucos os estudos sobre o seu uso político. Os esforços percursores de Sonia Livingstone (2003) identificavam boas práticas de jovens na rede e desencadearam múltiplas linhas de investigação que tentavam aferir práticas digitais juvenis.

Apesar do entusiasmo inicial, a grande maioria dos estudos mostrou que a Internet não era mais eficaz do que os meios convencionais para envolver politicamente os jovens, tradicionalmente alheados das questões políticas. Contudo, os estudos ressaltavam que as ferramentas digitais se revelavam importantes para a mobilização de sujeitos com interesse político. A partir desse argumento surgem estudos ligados ao uso das TIC em movimentos sociais; que vão desde a Primavera Árabe, ao 15-M, ao *occupy*, até ao *#yo Soy 132* no México. O uso de redes sociais para mobilização tem atraído particularmente a atenção de investigadores (Cortés, 2011; Monterde, 2012; Feixa & Nofre, 2013; Iwilade, 2013), uma vez que se assume como um espaço para observar e compreender as atividades políticas dos internautas.

A relação existente entre o trinómio jovens, internet e socialização política, gerou trabalhos conceptualmente polarizados, de um lado, os otimistas digitais e, de outro, os realistas ou normalizadores (Echeverría & Meyer, 2016). Os otimistas propõem uma maior participação política motivada pelo uso da Internet, devido ao imediatismo que possibilita (Perea Anduiza, Cantijoch & Gallego, 2009; Guerrero, Rodríguez-Oreggia & Machuca,

2014; Muñiz & Corduneanu, 2014). Também argumentam que as informações obtidas na internet levam a uma maior prática cívica, possibilitando um incremento do capital social e uma amplificação do debate público (Gil de Zuniga, Nakwon & Valenzuela, 2012). Em consonância com essa lógica otimista, fica claro que a relação entre Internet e participação política é mais clara ou mais direta do que com os *medias* convencionais (Bakker & De Vreese, 2011).

Por seu lado, os realistas, concebem que o uso da Internet amplia a participação política nas franjas da população onde esse interesse já se verifica previamente, contemplando o papel da Internet na socialização e na participação política de maneira mais conservadora. Apontam que a participação depende mais de experiências passadas ou do contexto em que a socialização ocorre e não tanto do uso das TIC (Valenzuela, Park & Kee, 2009). Há também estudos que concluem que a procura por informação política na Internet tende a reforçar crenças ou posições politicamente existentes (Baumgartner & Morris, 2010).

Embora a relação entre a Internet e o processo de socialização política seja aflorada em diversos estudos (Yang, Wu, Zhu & Southwell, 2004; Gennaro, 2006; Wang, 2007; Owen, 2008; Echeverría & Meyer, 2016) existe uma tendência para equipará-la aos conceitos de “participação política”, “cultura política” ou “educação cívica”, o que dificulta uma leitura precisa do que se entende nitidamente por socialização política.

Uma segunda dificuldade que se deve assinalar, é a assunção de auto evidência de que partem os investigadores: os “nativos

digitais” estão por defeitos habilitados para operarem *on-line*. Importa, contudo, discutir as competências e os usos digitais realizados pelos jovens, que denotam práticas muito limitadas e conhecimentos rudimentares das ferramentas digitais (Carriço Reis, Magos, Lopes & Sousa, 2018). Partindo de evidências empíricas em lógica comparada⁶, pese a procedimentos digitais intensivos, os jovens não conseguem extrair todo o potencial da cultura digital e não são conscientes dos riscos de determinadas ações em rede (Boyd, 2015; Carr, 2012). Importaria por isso discutir o próprio conceito de “nativo digital”, que carece ser repensado atendendo as evidências empíricas encontradas. Estudos de literacia mediática digital, podem aportar luz acerca das dificuldades e barreiras sentidas pelos jovens nas suas práticas *on-line* e na compreensão da dificuldade em perceberem os riscos associados a determinados comportamentos em rede.

Uma terceira dificuldade que importa assinalar é que os estudos que decorrem do entendimento do papel das TIC no processo de socialização política, apresentam recorrentemente um enviesamento metodológico; amostras compostas por jovens de diferentes idades, usuários de internet e indivíduos suscetíveis de serem socializados politicamente (Echeverría & Meyer, 2016; Paz García & Brussino, 2012; Perea Anduiza, 2001; Bescansa & Jerez, 2011; Fernandez-Planells & Figueras Maz, 2012; Balletbó, Sabé & Morant, 2007; Soler, 2013). Os resultados manifestam inevitavelmente uma forte correlação entre usos digitais e participação política. Faltam estudos mais abrangentes acerca

⁶ Veja-se a informação disponível em <https://nipcom.autonoma.pt/projetos/>

das práticas digitais dos jovens e que procedam num segundo momento a realizarem leituras das subjectividades juvenis. Denotamos como recorrentes abordagens quantitativas que não contemplam nas suas aproximações abordagens metodológicas inovadoras. A aplicação de refinadas abordagens de investigação, como a aplicação de protocolos de etnografia virtual e “métodos digitais” (Rogers, 2009), estão muito centradas na utilização de TIC por parte dos movimentos sociais (Morell, 2010, 2011).

A falta de uso de metodologias de comunicação digital para o estudo da socialização política, parece estar relacionada com a complexidade específica do fenómeno. Dificuldade já previamente registada nos estudos canónicos de socialização e de socialização política, onde a principal barreira reside em perceber o “peso” de cada agente de socialização na conformação política dos sujeitos. O consumo mediático não pode ser isolado dos usos e padrões instituídos no grupo familiar, das práticas escolares e das mediações do grupo de pares (Lavy & Sand, 2012; Moran, Seaman & Tinti-Kane, 2011).

Os desenhos metodológicos sofisticaram-se o suficiente para abordarem os processos de interação produzidos no quadro específico de cada um dos agentes de socialização (em particular do papel da escola), mas são necessárias abordagens que produzam leituras mais holísticas do fenómeno. Leituras que permitam atender a novos quadros relacionais (Ritzer & Jurgenson, 2010; Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012), participativos (Jenkins, 2006) e a proatividade juvenil como produtora de conhecimento (Torney-Purta, 1995).

A integração das tecnologias de comunicação na vida quotidiana tem sido muito rápida, faltando distância temporal para se considerar com fundamento as consequências da passagem do modelo do *TVcentrismo* familiar (do consumo gregário da sala de estar), ao modelo de “pulverização mediática” que dispersa o agregado familiar em torno da privatização dos consumos mediáticos. A comunicação social, entrelaça os nossos processos de interação e constitui a atmosfera social que nos rodeia, dando fôlego ou sufocando (de acordo com as sensibilidades analíticas dos investigadores) os processos de socialização política.

Um campo de estudo estagnado

Diana Owen (2008), num interessante texto de meta-análise sobre os processos de estudo do fenómeno da socialização política, faz uma revisão apurada das abordagens e estratégias utilizadas pelos investigadores no século XXI. A sua conclusão substantiva é que o campo de estudo da socialização política está em plena estagnação. A razão principal reside numa abordagem do fenómeno que não leva em linha de conta os processos de mudança das sociedades, que têm uma implicação direta nos processos de socialização.

Testemunhamos profundas reconfigurações dos agentes socializadores: família, escola, pares são atravessados de forma directa e indirecta por narrativas de uma “cultura mundo” (Lipovetsky & Serroy, 2016). Assistimos a uma reconfiguração de papéis, valores e identidades dos atores sociais, em ecossiste-

mas mediáticos digitais, que redesenham novas possibilidades para a cidadania e as instituições políticas (partidos, governos, movimentos sociais).

A omnipresença *mass* mediática, tecida entre meios, aparatos e redes, conforma um quotidiano em moldes renovados, o que suscita necessariamente propostas de investigação inovadoras para se perceberem as dinâmicas tecidas nos processos de socialização (política) (Levy & Gurevitch, 1992; Bennett & Iyengar, 2008). Para analisarmos os mecanismos com que operam os meios de comunicação neste entramado social, precisamos de recursos conceituais refinados e instrumentos metodológicos confiáveis (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008), capazes de apresentar resultados conclusivos. A insuficiência dessa lógica está patente nas abordagens correntes nos estudos mediáticos da esfera digital, onde investigadores replicam métodos e técnicas de investigação usadas na compreensão dos meios de comunicação pré-digitais.

Bibliografia

Alejandro Guerrero, M., Rodríguez-Oreggia, E. & Machuca, C. (2014). Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas. (pp. 229-264). In G. Meixueiro y A. Moreno (eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. Análisis del proyecto comparativo de las elecciones nacionales (CNEP)*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, ITAM. Disponible en: http://departamentodecienciapolitica.itam.mx/sites/default/files/u327/el_comportamiento_electoral_libro_2014.pdf

Bakker, T. & De Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650210381738>

Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido. Sobre a fragilidade dos laços Humanos*. São Paulo: Zorge Zahar Editor.

Baumgartner, J. & Morris, J. (2010). My FaceTube Politics. Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44. Available in: https://www.researchgate.net/publication/249737635_MyFaceTube_Politics_Social_Networking_Web_Sites_and_Political_Engagement_of_Young_Adults

Bennett, W. (2003). *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman.

Bennett, W. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. Available in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Berger, P. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores. Disponible en: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccion-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>

Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E. & Pedreira, E. (2003). El 'Infoentretenimiento' Televisivo. Las Elecciones Legislativas de 2000 en El Informal, Caiga quien Caiga y Las Noticias del Guinól. In S. Berrocal (coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/304405991_El_infoentretenimiento_televisivo_las_elecciones_legislativas_de_2000_en_El_Informal_Caiga_quien_Caiga_y_Las_Noticias_del_Guinol

Boyd, D. (2015). *É complicado: as vidas sociais dos adolescentes em rede*. Lisboa: Relógio D'Água.

Calabrese, A. (2001). The political significance of media literacy. (pp. 125-141). in O. Luthar, K. McLeod & M. Zagar (eds.), *Liberal democracy, Citizenship, and Civic Education*. Ontario: Mosaic Press. Available in: <https://spot.colorado.edu/~calabres/Political%20Significance%20of%20Media%20Literacy.pdf>

Carr, N. (2012). *Os Superficiais*. Lisboa: Gradiva.

Carriço Reis, B., Rivera Magos, S., Lopes, P. & Sousa, J. (2018). Práticas digitais de los jóvenes portugueses y mexicanos. Un estudio comparativo. *Index.comunicación*, 8(3), 185-205. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/423>

Chaffee, S. & Yang, S. (1990). Communication and Political Socialization. In O. Ichilov (ed.), *Political Socialization, Citizenship Education and Democracy*. New York: Teachers College Press.

Charney, E. (2008). Genes and Ideologies. *Perspectives on Politics*, 6 (2), 299-319. DOI:[10.1017/S1537592708080626](https://doi.org/10.1017/S1537592708080626)

Cormack, M. (2000). The re-assessment of ideology. (pp. 93-105). In D. Fleming (ed.), *Formations. A 21st Century Media Studies Handbook*. Manchester: Manchester University Press.

Cortés Forniés, P. (2011). Redes Sociales: ¿Apoyo o boicot para la participación política? *X Congreso AECPA*, Murcia. Disponible en: <https://aecpa.es/es-es/redes-sociales-apoyo-o-boicot-para-la-participacion-politica/congress-papers/422/>

Creeber, G. & Martin, R. (eds.). (2009). *Digital culture: Understanding new media*. New York: McGraw-Hill International. Available in: https://books.google.pt/books?id=sOIEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dahlgreen, P. (1992). What's the meaning of this? Viewers' plural sense making of TV news. In P. Scannell & P. Schlesinger (eds.), *Culture and Power: A Media Culture and Society Reader*. London: Sage. Available in: https://books.google.pt/books?id=fvBksBaEs2IC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=Culture+and+Power:+A+Media+Culture+and+Society+Reader.+London:+Sage.&source=bl&ots=_K6tjDrk8L&sig=ACfU3U1JwKkKWSSB6NOtXpgXhI9uep95hA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewjRtOqdx-bkAhUKkhQKHYYUuD34Q6AEwB3oECACQAQ#v=onepage&q=what's%20the%20meaning&f=false

Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events. The live broadcasting of history*. Massachusetts: Harvard University Press.

De Landtsheer, C., Farnen, R., German, D., Dekker, H., Sünker, H., Song, Y. & Miao, H. (eds.) (2014). *E-Political Socialization, the Press and Politics: The Media and Government in the USA, Europe and China*. Frankfurt am Main: Peter Lang AG.

Dornan, C. (2017). *Dezinformatiya: The past, present and future of fake news, Series of reflection papers*, Canadian Commission for UNESCO, March. Available in: <http://www.unesco.se/wp-content/uploads/2017/05/2017-03-30-dezinformatiya-the-past-present-and-future-of-fake-news-by-c-dornan-ccunesco.pdf>

Dudley, R. & Gitelson, A. (2002). Political Literacy, Civic Education, and Civic Engagement: a Return to Political Socialization? *Applied Developmental Science*, 6(4), 175-182. DOI: [10.1207/S1532480XADS0604_3](https://doi.org/10.1207/S1532480XADS0604_3)

Echeverría, M. & Meyer, J. (2016). Internet y socialización política. Consecuencias en la participación juvenil. *Anagramas*, 15(30), 29-50. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522-angr-15-30-00029.pdf>

Erazo Caicedo, E. (2009). De la construcción histórica de la condición juvenil a su transformación contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7 (2), 1303-1329. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20131127113116/art.EdgardiogoErazo.pdf>

Feixa, C. & Nofre, J. (orgs.) (2013). *#Generación Indignada: Topías y utopías del 15M*. Lleida: Editorial Milenio. Disponible en: https://www.edmilenio.com/media/docs/9788497435352_L33_23.pdf

Fentress, J. & Wickham, C. (2003). *Memoria Social*. Madrid: Ediciones Cátedra. Disponible en: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QLX_hXVMv1wC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fentress,+J.+%26+Wickham,+C.+\(2003\).+Memoria+Social.+Madrid:+Ediciones+C%C3%A1tedra.&ots=CTHgtWxF9G&sig=w57i6fiLf_D1J6ol2YswKSkGlz0&redir_esc=y#v=onepage&q=Fentress%2C%20J.%20%26%20Wickham%2C%20C.%20\(2003\).%20Memoria%20Social.%20Madrid%3A%20Ediciones%20C%C3%A1tedra.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QLX_hXVMv1wC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fentress,+J.+%26+Wickham,+C.+(2003).+Memoria+Social.+Madrid:+Ediciones+C%C3%A1tedra.&ots=CTHgtWxF9G&sig=w57i6fiLf_D1J6ol2YswKSkGlz0&redir_esc=y#v=onepage&q=Fentress%2C%20J.%20%26%20Wickham%2C%20C.%20(2003).%20Memoria%20Social.%20Madrid%3A%20Ediciones%20C%C3%A1tedra.&f=false)

Fernández-Planells, A. & Figueras Maz, M. (2012). *Plaza en red. Características del seguimiento informativo de la Dispo @acampadaBCN por parte de los/las jóvenes participantes en Plaza Cataluña*. doi: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/16284>

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York: Methuen.

Galston, W. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 4, 217-234. Available in: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.polisci.4.1.217>

Gamson, W. (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. Available in: https://books.google.pt/books?id=mQGrGC5W6wkC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

García Lastra, M. (2006). Política y mundo universitario: algunos datos sobre la cultura política del alumnado en la Universidad de Cantabria (España). *Perfiles Educativos*, XXVIII (114), 152-168. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982006000400007

Garramone, G. & Atkin, C. (1986). Mass communication and political socialization: specifying the effects. *Public Opinion Quarterly* 50(1): 76–86. Available in: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/50/1/76/1821399/?redirectedFrom=fulltext>

Gennaro, C. (2006) The internet and the public: online and offline political participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs* 59(2): 299–313. Available in: https://www.researchgate.net/publication/249293575_The_Internet_and_the_Public_Online_and_Offline_Political_Participation_in_the_United_Kingdom

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: television's Contribution to Political Communication. *Journal of Communication*, 32, 2, 100-127. Available in: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=376>

Germán Rey & Barbero-Mertín, J. (2001). *Os exercícios do ver*. São Paulo: SENAC.

Giddens, A. (1994). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta.

Gil de Zúñiga, H., Nakwon, J. & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-339. Disponible in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Gonzàlez i Balletbó, I., Collet i Sabé, J. & Sanmartín i Morant, J. (2007). *Participació, política i joves. Una aproximació a les pràctiques polítiques, la participació social i l'afecció política de la joventut catalana*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en: http://xarxanet.org/sites/default/files/participacio_politica_joves.pdf

Graber, D. (2005). Political communication faces the 21 century. *Journal of Communication*, 55(3), 479-507. Available in: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.505.7251&rep=rep1&type=pdf>

Gunter, B. & McAleer, J. (1997). *Children and orkisión*. New York: Routledge.

Habermas, J. (1984). *Logique des Sciences Sociales: et autres essais*. Paris: PUF.

Hallin, D. (2000). La Nota Roja; Periodismo Popular y Transición a la Democracia en México. *América Latina Hoy*, 25: 35-43.

Han, B. (2016). *No enxame. Reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio D'Água.

Hepp, A., Hjarvard, S. & Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443715573835>

Hesmondhalgh, D. & Toynbee, J. (Eds.) (2008). *The Media and Social Theory*. Abingdon: Routledge.

Hoffman, L. & Thomson, T. (2009). The effect of television viewing on adolescents' civic participation: political efficacy as a mediating mechanism. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(1), 3-21. Available in: https://www.researchgate.net/publication/233353850_The_Effect_of_Television_Viewing_on_Adolescents'_Civic_Participation_Political_Efficacy_as_a_Mediating_Mechanism

Hoijer, B. (1990). Studying viewer's reception of television programmes: theoretical and methodological considerations. *European Journal of Communication*, 5(1), 29-56. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323190005001003>

Hoijer, B. (1992). Reception of television narration as a socio-cognitive process: a schema-theoretical outline. *Poetics, special issue: audience research*, 21, 4, 283-304. Available in: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0304422X92900102>

Hooghe, M. & Claes, E. (2009). Civic Education in Europe: perspectives from the Netherlands, Belgium, and France. In J. Youniss & P. Levine (eds.), *Engaging young people in civic life*. Nashville: Vanderbilt University Press.

Huntington, S. (1991). *The Third Wave. Democratization in the late twentieth Century*. Norman: University of Oklahoma Press. Available in: https://books.google.pt/books?id=6REC58gdt2sC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Iwilade, A. (2013). Crisis as opportunity: youth, social media and the renegotiation of power in Africa. *Journal of Youth Studies*, 16(8), 1054-1068. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676261.2013.772572>

Jaime Castillo, A. (2000). Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española. *REIS*, 92, 71-92. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758098>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. Available in: <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>

Jennings, M., Stoker, L. & Bowers, J. (2009). Politics across Generations: Family Transmission Reexamined. *The Journal of Politics*, 71(3), 782-799. Available in: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1017/S0022381609090719>

Jensen, K. (1986). *Making Sense of the News: towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Aarhus: Aarhus University Press.

Jensen, K. (1987). Qualitative audience research: toward an integrative approach to Reception. *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 21-36. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295038709360110>

Kaid, L., Gerstlé, J. & Sanders, K. (1991). Constructing a Political Communication Project in Two Cultures. In Kaid, L., Gerstlé J. & Sanders K. (eds.), *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigns in the United States and France*. New York: Praeger.

Kann, M., Berry, J, Grant, C. & Zager, P. (2007). The Internet and youth political participation. *First Monday*, 12(8). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v12i8.1977>

Kellner, D. (2001). *Cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru-SP: EDUSC. Available in: https://ufabcpoliticacultural.files.wordpress.com/2015/08/kellner_a-cultura-da-mc3addia_2001.pdf

Lavy, V. & Sand, E. (2012). *The Friends Factor: How Students' Social Networks Affect Their Academic Achievement and Well-Being?* NBER Working Paper 18430.

Lazere, D. (1987). Literacy and Mass Media: the political implications. *New Literary History*, 18(2), 237-255. Available in: <https://pt.scribd.com/document/171716655/Lazere-literacy-Media-political-Implications>

- Lee, N., Shah, V. & Mcleod, J. (2012), Processes of political socialization: a communication mediation approach to youth civic engagement. *Communication Research*, 20 (10), 1-28. Available in: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.408.9484&rep=rep1&type=pdf>
- Levy, M. & Gurevitch, M. (1994). *Defining Media Studies: reflections on the future of the field*. New York: Oxford University.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2016). *A Cultura-Mundo. Resposta a uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Livingstone, S. (2003). Children's use of the internet: reflections on the emerging research agenda. *New Media and Society*, 5(2), 147-166. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444803005002001>
- Lull, J. & Hinerman, S. (1997). The Search for Scandal. In J. Lull & S. Hinerman (eds.), *Media Scandals; Morality and Desire in Popular Culture Marketplace*. Cambridge: Polity Press.
- Lupia, A. & McCubbins, M. (1998). *The democratic dilemma: can citizens learn what they need to know?* New York: Cambridge University Press.
- Lupia, A. & McCubbins, M. (2000). The institutional foundations of political competence: How citizens learn what they need to know. In A. Lupia, M. McCubbins & S. Popkin (eds.), *Elements of reason: Cognition, choice and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (2010). "Mediatization" of Politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. DOI: [10.1080/105846099198613](https://doi.org/10.1080/105846099198613)
- Mindich, D. (2005). *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Monterde, A. (2012). *Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones. Sobre la centralidad de redes digitales en el 15-M*. Barcelona: Icària.
- Moran, M., Seaman, J. & Tinti-Kane, H. (2011). *Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media*. Boston: Pearson Learning solutions and Babson Survey Research Group. Available in: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED535130.pdf>

Morin, E. (1984). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – Neurose*. Rio de Janeiro: Forense. Disponível em: https://issuu.com/grupogen/docs/morin_cult_mass_neurose_necrose

Morell, M. (2010). *Governance of online creation communities: Provision of infrastructure for the building of digital commons* (Unpublished dissertation). EUI PhD theses. Florence: European University Institute.

Morell, M. (2011). Advantages, Challenges and New Frontiers in Using Information Communication Technologies in Societal and Social Movement Research. *Triple C: Communication*, 9 (2), 632–643. Available in: <https://pdfs.semanticscholar.org/7e4e/541023f230e1aba659f41059a065939518e1.pdf>

Morley, D. (1980). *The “Nationwide” Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.

Morley, D. (1986). *Family Television: cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia book by Routledge London and New York. Available in: https://monoskop.org/images/9/97/Morley_David_Family_Television_Cultural_Power_and_Domestic_Leisure_1988.pdf

Morley, D. & Brundson, C. (1999). *The Nationwide. Television Studies*. London: Routledge. Available in: https://monoskop.org/images/9/99/Brunsdon_Charlotte_Morley_David_The_Nationwide_Television_Studies_1999.pdf

Moscovici, S. (1988). *Psicología social II. Pensamiento y vida social: psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós. Available in: https://www.researchgate.net/publication/31733289_Psicologia_social_II_Pensamiento_y_vida_social_psicologia_social_y_problemas_sociales

Muñoz, C., & Corduneanu, I. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa. (pp. 201- -228). In G. Meixueiro, & A. Moreno (eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. Análisis del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP)*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, ITAM. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/266079380_El_papel_mediator_de_la_conversacion_politica_en_la_generacion_de_participacion_politica_evidencias_desde_una_perspectiva_generacional_comparativa

Muñoz González, G. (2010). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. *Revista del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico*, (18), 11-25. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/52202540.pdf>

Niemi, R. & Sobieszek, R. (1977). Political Socialization. *Annual Review of Sociology*, 3, 209-233. Available in: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.so.03.080177.001233>

Niemi, R. & Junn, J. (1998). *Civic Education: What makes students learn?* New Haven: Yale University Press.

Owen, D. (2008, September 21-26). *Political Socialization in the Twenty-first Century: Recommendations for Researchers*. Paper presented for presentation at The Future of Civic Education in the 21st Century conference, James Madison's Montpelier, September 21-26, 2008. Available in: https://www.civiced.org/pdfs/GermanAmericanConf2009/DianaOwen_2009.pdf Padilla, M. (2011). *Politizaciones en el ciberespacio*. Barcelona: Bella--terra.

Paletz, D. (1998). *The Media in American Politics. Contents and consequences*. New York: Longman.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008) *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Patterson, T. (1994). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. New York: Knopf.

Patterson, T. (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets and do about it*. Cambridge: Joan Shoresteing Center on the Press. Available in: <https://research.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1>

Patterson, T. (2002). *The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty*. New York: Knopf.

Paz García, A. & Brussino, S. (2012). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses. (Argentina, 2012). *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (2), 171-205. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5184936>

Percheron, A. & Jennings, K. (1981). Political continuities in French families. *Comparative Politics*, 13, 421-436. Available in: https://www.jstor.org/stable/421719?seq=1#page_scan_tab_contents

Perea Anduiza, E. (2001). *Actitudes, Valores y Comportamiento Político de los Jóvenes Españoles y Europeos. Un estudio comparado*. Madrid: INJUVE. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/actitudesvalores_con_portada.pdf

Perea Anduiza, E., Cantijoch Cunill, M. & Gallego, A. (2009). Political participation and the Internet. *Information Communication & Society*, 12(6), 860-878. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180802282720>

Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2016). Moved into action. Media literacy as social process. *Journal of Children and Media*, 10(2), 164-172. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2015.1127838>

Portillo, M. (2003). Juventud y Política, representaciones en el discurso de los jóvenes de la Ciudad de México. *Jovenes. Revista de Estudios sobre Juventud*, (19), 220-245.

Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: Ediciones SM.

Putnam, R. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster

Raúl Mejía, M. (2010). Las culturas juveniles: una forma de la cultura de la época. *Revista del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico*, (18), 49-76. Disponible en: <https://revistas.idep.edu.co/index.php/educacion-y-ciudad/article/view/168/157>

Renshon, S. (ed.) (1977). *Handbook of Political Socialization: Theory and Research*. New York: Free Press.

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540509354673>

Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379-398. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764211429368?journalCode=absb>

Rogers, R. (2009). *The End of the Virtual. Digital Methods*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Available in: https://www.researchgate.net/publication/281748691_The_End_of_the_Virtual

Sánchez Ruiz, E. (1996). Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización. (pp. 253-292). In E. Krotz (ed.), *El estudio de la cultura política en México: Perspectivas disciplinarias y actores políticos*. México: Conaculta/CIESAS. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Sanchez-Ruiz/publication/27391651_Cultura_politica_y_medios_de_difusion_Educacion_informal_y_socializacion/links/57589c9e08ae414b8e3f5edf/Cultura-politica-y-medios-de-difusion-Educacion-informal-y-socializacion.pdf

Sanchez Duarte, J. & Carriço Reis, B. (2011). Regeneração do ecossistema informativo; pautas para uma Sociedade enredada. *Revista Ponto-e-virgula*, 9, 71-80. Disponível em: <http://sanchezduarte.com/wp-content/uploads/2015/08/DUARTE-REIS-REGENERAC%CC%A7AO1.pdf>

Santana Pereira, J. (2016). *Política e entretenimento*. Lisboa: FFMS.

Shah, D., Kwak, N. & Lance, R. (2001). "Connecting" and "Disconnecting" With Civic Life: patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 18(2), 141–162. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846001750322952>

Simmel, G. (1977). *Sociología, 1. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial. Disponible en: <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/simmel-georg-sociologic3aca-estudios-sobre-las-formas-de-socializacioc3acn-vol-i-1908-3.pdf>

Soler i Martí, R. (2013). *Democràcia, participació i joventut. Una anàlisi de l'enquesta de participació i política 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en: https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col_estudis/ESTUDIS33.pdf

Spannring, R., Ogris, G. & Gaiser, W. (2008). *Youth and Political Participation in Europe*. Leverkusen: Barbara Budrich Publishers.

Stanley J. & Weare C. (2004). The Effects of Internet Use on Political Participation. Evidence from an Agency Online Discussion Forum. *Administration & Society*, 36(5), 503-527. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0095399704268503>

Tedesco, J. (2004). Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics. In L. Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates. Available in: https://www.academia.edu/1573163/Handbook_of_Political_Communication_Research

Thompson, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes.

Torney-Purta, J. (1995). Psychological theory as a basis for political socialization research: Individuals' construction of knowledge. *Perspectives on Political Science*, 24, 23-41.

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social NetworkSite? Facebook Use and College Students'Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901. Available in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

Wang, S. (2007). Political use of the internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292980701636993>

Ward, J. (2005). An opportunity for engagement in cyberspace: Political youth Web sites during the 2004 European Parliament election campaign. *Information Polity*, 10(3/4), 233-246. Available in: https://www.researchgate.net/publication/228425294_An_opportunity_for_engagement_in_cyberspace_Political_youth_Web_sites_during_the_2004_European_Parliament_election_campaign

Wasburn, P. & Covert, T. (2017). Changing Perspectives on Political Socialization. In P. Wasburn & T. Covert (eds.), *Making Citizens. Political Socialization Research and Beyond*. London: Palgrave Macmillan.

Webster, J. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge: MIT Press.

Wellman, B., Witte, J. & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-55. Available in: <https://www.mysocialnetwork.net/downloads/offprint/Does%20the%20Internet%20Increase.%20Decrease.%20or%20Supplement%20Social%20Capital%202001.pdf>

Yang, C., Wu, H., Zhu, M. & Southwell, G. (2004). Tuning in to fit in? Acculturation and media use among Chinese students in the United States.

Asian Journal of Communication, 14(1), 81–94. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292980420001951512>

Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20(2), 109–130. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600390211136>

**Mediatização 2.0: a integração
das redes sociais na *praxis* política**

Rita Figueiras - Universidade Católica Portuguesa

ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt

<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.2>

Recebido / Received 25.04.2018	Aceite / Accepted 20.05.2018	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na *praxis* política. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL., pp. 45-74. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4371>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.2>.

A comunicação política pode ser descrita como o produto da interação dinâmica entre a sociedade, os partidos políticos e os *media*. A mudança numa destas dimensões produz, consequentemente, alterações (diretas e indiretas) nas outras duas. Deste modo, a comunicação política tem-se adaptado aos desenvolvimentos tecnológicos introduzidos pela rádio (a partir da década de 1920), a televisão (a partir da década de 1950), e a internet e as redes sociais (a partir da década de 2000). Estas transformações têm exigido uma contínua aprendizagem e acomodação das instituições e dos atores políticos às lógicas da mediatização, bem como ao modo como os cidadãos incorporam a tecnologia no seu quotidiano.

Na era dos *media* personalizados, ubíquos e invasivos, as redes sociais fazem parte da vida quotidiana de milhões de indivíduos e tornaram-se, igualmente, parte integrante da *praxis* política. As redes sociais permitem criar espaços de visibilidade e sociabilidade, bem como ampliar o alcance das mensagens e influenciar conversas *online*. Estas dinâmicas ocorrem em articulação estreita com os *legacy media* e, em particular, com a televisão. Este meio é um elemento-chave na complexa constelação mediática e tecnológica contemporânea, e mantém-se relevante nas práticas e consumos mediáticos dos políticos e dos indivíduos (Digital News Report, 2017).

O desenvolvimento de múltiplas plataformas de comunicação em rede e a proliferação de inúmeras organizações de *media* deram, assim, lugar a um ambiente informativo mais intenso (o fluxo de informação acelerou e os ciclos noticiosos encurtaram),

mais extenso (existem mais e diversificadas formas de acesso à informação independentemente da localização física dos sujeitos, exponencialmente potenciada pelas comunicações móveis) e menos controlável pelos atores políticos do que no passado (cada indivíduo pode ser um *broadcaster* em nome individual e a articulação desta possibilidade à convergência trans-mediática tornou o ambiente informativo menos controlável) (Thompson, 2002, 2005).

Neste ambiente comunicacional, onde a colocação em cena dos acontecimentos em curso no espaço público inclui a possibilidade de um fim em aberto, bem como rumos inesperados, a vulnerabilidade política é crescente, tal como é crescente o investimento dos atores políticos em estratégias de comunicação para fazer frente a este contexto cada vez complexo (Marcinkowski, 2014; Figueiras, 2017).

A aproximação às lógicas mediáticas tem sido uma das formas primordiais que o sistema político tem encontrado para manter a ligação com os cidadãos-eleitores e se adaptar à crescente centralidade dos *media* na comunicação política. Isto confere aos meios de comunicação um poder enorme na construção da realidade política e no moldar da cognição pública (Brants & Voltmer, 2011; Marcinkowski, 2014). Acresce que, quanto maior é o consumo da política através dos *media*, maior é a pressão que os políticos sentem para se adequarem à lógica mediática (Strömbäck, 2008), o que, por seu turno, torna cada vez mais difícil destrinçar a política da sua mediatização.

É neste contexto da mediatização da política que o presente capítulo analisa a integração das redes sociais na *praxis* política. Genericamente, os estudos em comunicação política têm-se focado na mudança que a internet e as redes sociais têm produzido nas democracias ocidentais, colocando a tecnologia no centro da explicação de novas dinâmicas na comunicação política. De modo breve podemos dizer que a perspectiva otimista entende a internet como um espaço democrático auto suficiente e capaz de obviar as falhas do regime democrático. Nesta perspectiva, as características da *net* – interatividade, conectividade e horizontalidade – facilitam o acesso à informação à margem dos *media mainstream* e de fontes institucionais, promovem espaços de debate e formas de diálogo mais próximas e rápidas entre os cidadãos e, também, entre representantes e representados (e.g., Rheingold, 1994; Coleman & Blumler, 2009). Por sua vez, a perspectiva mais negativa não contesta a mudança, mas destaca o papel da tecnologia na degradação da qualidade da democracia ao eliminar instâncias de intermediação social, promover uma abordagem trivial da política e facilitar a manipulação da opinião pública (e.g., Aalberg, T. & Curran, J., 2012; Kean, 2013), bem ilustrado no escândalo que envolve a campanha eleitoral de Donald Trump e a empresa *Cambridge Analytica*.

A agenda de investigação que se centra nas mudanças que as redes sociais introduzem na *praxis* política, bem como no papel que desempenham na promoção de novas relações entre a política e os cidadãos, é válida e pertinente. Neste capítulo, no entanto, centramos o nosso foco num ângulo de análise distinto e menos explorado nos estudos académicos, o da continuidade.

No contexto das teses da mediatização, a questão central deste capítulo pode ser sintetizada da seguinte forma: a integração das redes sociais na *praxis* política visa alcançar objetivos políticos tradicionais? À imagem de outros *media*, a mediatização 2.0 visa conduzir a opinião pública para determinada direção, promover temas específicos ou gerar uma impressão de popularidade de determinado político, bem como o seu contrário, i.e., denegrir oponentes e as suas propostas políticas. Deste modo, este capítulo teórico, ilustrado com exemplos, tem como objetivo debater as redes sociais como: (a) ferramenta de campanha, (b) instrumento de monitorização e (c) fonte de informação.

A *praxis* política no contexto da mediatização

A deslocação do sistema mediático para o centro do espaço público alterou o equilíbrio de poderes entre os atores da comunicação política contemporânea, condicionando de modo distinto a ação do sistema político e dos cidadãos. A visibilidade mediática passou a ser o veículo privilegiado através do qual aspetos da vida social e política são trazidos para a atenção pública e, simultaneamente, tornou-se o meio através do qual as lutas políticas são articuladas no espaço público (Mazzoleni & Schütz, 1999; Meyer, 2002; Strömbäck, 2008; Esser, 2013; Marcinkowski, 2014).

Esta configuração comunicativa não anulou o espaço de interação direta entre os atores políticos e os cidadãos, mas amplificou enormemente o espaço da comunicação mediada e mediatizada, ao mesmo tempo que reduziu a capacidade do público distinguir a política da sua mediatização.

As teses da mediatização da política assentam em duas grandes premissas. A primeira é que os *media* e a política são duas instituições distintas e, a segunda, é que a mediatização diz respeito à política democrática (Mazzoleni & Schulz, 1999; Esser, 2013 2008; Marcinkowski, 2014). É neste tipo de regime que os *media* podem ser autónomos e independentes do sistema político. Em qualquer outro tipo de configuração política, os *media* não têm margem de manobra suficiente para definirem e desenvolverem um conjunto de regras institucionais internas que obedeçam aos seus interesses específicos.

A mediatização da política ocupa-se, então, da análise da difusão das racionalidades mediáticas na esfera política. Todavia, ainda que a mediatização decorra da influência crescente dos *media* sobre as mais variadas instituições sociais, nomeadamente políticas, este processo não é espoletado pelos *media*.

Reconhecer que a política contemporânea investe grande parte dos seus recursos (humanos, financeiros, de tempo) na visibilidade mediática, não significa que tudo possa ser explicado em função das circunstâncias históricas e culturais da nossa época híper-mediatizada. O desenvolvimento histórico e tecnológico dos meios de comunicação transformou as características da interação social (Thompson, 2002) e criou novos campos de ação que envolvem formas distintas de visibilidade que produziram, por sua vez, mudanças nas relações de poder (Thompson, 2002 e 2005).

Nas sociedades modernas, a atenção pública passou a estar vinculada aos meios de comunicação e a mediatização da políti-

ca deve, assim, ser compreendida como uma consequência de uma limitação na autonomia sistêmica da política que os *media* suprimam. A mediatização explica-se, então, pelo desenvolvimento histórico que produziu a possibilidade da mediatização. Esta deve ser entendida como uma resposta a uma dupla contingência do sistema político: a necessidade de atenção pública para garantir a sua legitimidade e a incapacidade em conseguir atrair atenção pelos seus próprios meios.

As dinâmicas envolvidas no processo de mediatização da política são numerosas e complexas. Este processo não se manifesta de modo homogêneo nas variadas sociedades, nem em todas as instituições, organizações ou atores políticos ao mesmo tempo e da mesma forma. Acresce que o grau de mediatização não decorre de um efeito exclusivo do comportamento dos *media*. Em última análise, a mediatização é fruto da interação entre as características de uma determinada sociedade e cultura, das práticas dos diferentes meios de comunicação e das necessidades diversas de visibilidade das instituições e dos atores políticos (Figueiras, 2017).

Isto significa que estamos perante um processo de reajustamento contínuo da adequação do desempenho político às transformações tecnológicas, principalmente em três grandes domínios (Esser & Matthes, 2013; Marcinkowski, 2014): na imagem que os atores políticos projetam de si (sejam eles o governo, os partidos, líderes ou candidatos a cargos), nas técnicas de comunicação que utilizam e na relação que estabelecem com o eleitorado. Estes processos de adaptação introduzem, sucessivamente, no-

vos protocolos de gestão comunicativa, mas, tal como argumentamos neste capítulo, esses reajustamentos visam, primordialmente, assegurar objetivos políticos tradicionais. Nas secções seguintes do texto exploramos algumas das estratégias aplicadas às redes sociais com o intuito de garantir tais objetivos.

a. Redes sociais como ferramenta de campanha

A partir da segunda metade dos anos 2000, a *Web 2.0*, e em particular o desenvolvimento das redes sociais, veio permitir a qualquer participante *online* ser uma voz ativa no debate público, transmitir a sua opinião e partilhar informação num ambiente *online* aberto ao acompanhamento e à participação dos cidadãos. Estas alterações comunicativas, a par da proliferação de novos meios de comunicação, à margem dos *legacy media*, e da emergência de grupos políticos com novos tipos de estratégias de ação *online*, tornou exponencialmente mais complexa a gestão da visibilidade política. No entanto, enquanto instrumento de campanha, a internet tem contribuído para vitalizar objetivos tradicionais, tais como informar, envolver, conectar e mobilizar (Cacciotto, 2015: 141).

Foi na campanha presidencial norte-americana de 1992 que, pela primeira vez, a internet começou a ser usada como meio para disponibilizar informações relacionadas com as candidaturas, incluindo comunicados de imprensa e os programas eleitorais (Tedesco, 2011: 713). Este uso da internet como repositório – i.e., um lugar onde as candidaturas disponibilizavam textos e documentos produzidos para outros palcos eleitorais – mudou

com a campanha presidencial que opôs Al Gore a George W. Bush. A partir de 2000, a internet começou a ser usada como uma ferramenta de comunicação para usos específicos e integrada na estratégia global de comunicação eleitoral.

A interatividade do novo meio veio, subsequentemente, enfatizar a narrativa democratizante da net e a sua capacidade de promover o debate político e de aproximar eleitos e eleitores (Hand & Sandywell, 2002; Dahlgren, 2013). Todavia, quando, em 2003, o senador Howard Dean encorajou a interação com os eleitores através do seu *blog*, foi possível começar a perceber que os cidadãos estavam menos interessados em colocar questões de substância do que conhecer aspetos não políticos da campanha, como a imagem dos candidatos e dimensões da sua vida pessoal (Meraz, 2006: 72).

Este estudo contribuiu para reforçar tendências dominantes na construção das candidaturas, iniciada anteriormente com as campanhas dirigidas para a televisão (Maarek, 1997; Norris, 2000). No contacto com os eleitores, nos *media* tradicionais e nas plataformas digitais, é a dimensão emocional que prevalece. Independentemente da tecnologia, a imagem dos candidatos continua a ser definida em função de aspetos psicológicos e elementos identitários que visam construir valores duradouros e relações emocionais entre o candidato e os eleitores (Cacciottolo, 2015: 62).

Com o lançamento do YouTube (em 2005), do Twitter (em 2006) e a abertura do Facebook ao público, nesse mesmo ano, as redes sociais passaram a desempenhar um papel crescente nas

interações quotidianas de milhares de pessoas e, consequentemente, nas campanhas eleitorais. A partir de 2008, os candidatos começaram a utilizar as redes sociais como uma plataforma suplementar para disseminar mensagens de campanha e aumentar a sua presença *online*. As redes sociais tornaram-se, assim, plataformas privilegiadas para os candidatos se promoverem, articularem objetivos políticos e interagirem diretamente com os eleitores à margem dos *media* tradicionais.

Nessas eleições, a campanha de Barack Obama foi a que melhor rentabilizou o potencial distintivo das redes sociais e incluiu um departamento dedicado exclusivamente a estas plataformas. Obama usou-as para organizar a campanha, comunicar com os eleitores, recrutar voluntários e angariar fundos. Mais importante ainda, usou-as para alavancar a relação com os seus apoiantes e criar um *grassroot movement* ancorado nas comunidades *online* e *offline* (Levenshus , 2010: 328). Esta estratégia articulada permitiu-lhe alcançar uma projeção nas redes muito superior ao seu opositor, o senador John McCain. Obama chegou a novembro de 2008 com duas vezes mais quantidade de tráfego no *site*, quatro vezes mais o número de visualizações no YouTube, cinco vezes mais o número de amigos no Facebook e dez vezes mais o número de colaboradores *online* (Lutz, 2009: 3).

Tal deveu-se também ao envolvimento dos usuários na produção de conteúdos. Esta estratégia permitiu-lhe colocar em circulação um volume de mensagens muito elevado e tornar a sua comunicação mais convincente para os eleitores. Obama criou a percepção de uma campanha mais autêntica e confiável do que

as demais, produzidas exclusivamente por profissionais de comunicação e marketing (Lutz, 2009: 7). Ao fazê-lo, revitalizou a importância dos voluntários e do amadorismo, duas das características-chave das campanhas pré-modernas (Norris, 2000).

Estas estratégias contribuíram para o interesse e o envolvimento emocional dos eleitores. Motivou-os a participarem em ações de campanha e a integrarem-se em comunidades de base local de apoio ao candidato democrata. Deste modo, a estratégia de Obama mobilizou os eleitores a nível pessoal e social, e conseguiu recuperar uma ligação entre os cidadãos e a política semelhante que parecia irrecuperável.

O aumento dos *smartphones* e o seu uso na pesquisa de informação acelerou o cenário digital da campanha presidencial norte-americana de 2012, que opôs Barack Obama a Mitt Romney. O novo contexto dos dispositivos móveis ampliou as arenas digitais, ofereceu novas oportunidades de envolvimento aos seguidores e permitiu a crescente segmentação das mensagens para grupos específicos de usuários *online*.

Com a entrada de Donald Trump na corrida eleitoral de 2016, as redes sociais assumiram uma centralidade na estratégia de comunicação inédita e inesperada. Ao contrário do que todos os manuais de boas práticas sugerem, os *tweets* de Donald Trump, em vez de prejudicarem a sua candidatura, garantiram-lhe publicidade *online* e amplificação mediática, bem como a possibilidade de conduzir a agenda jornalística e, consequentemente, também a da sua oponente.

O estilo comunicativo de Trump foi eficaz a envolver os seus seguidores *online*, porque o candidato respondia-lhes diretamente e partilhava as suas respostas com os demais seguidores. Para além dos conteúdos mais políticos, Trump também utilizava as suas redes para fazer referências à cultura *pop*, comentar boatos sobre celebridades e falar da sua vida familiar. Ao usar as plataformas sociais da mesma forma que o americano médio, Trump aproximou-se do cidadão comum e do gosto popular. Estas mensagens pouco elaboradas e cuidadas foram interpretadas como sinónimo de autenticidade, contrastando com o discurso politicamente correto de Hillary Clinton, entendido como demasiado cerebral e calculista. A modalidade de interação direta e de envolvimento pessoal contribuíram, ainda, para alimentar o fluxo de comentários *online* e o caudal noticioso sobre Trump. Ao fazê-lo, o candidato cumpriu, igualmente, um objetivo tradicional de campanha: desviar a atenção mediática da sua oponente para si próprio (Cacciotto, 2015).

Por outro lado, as redes sociais têm sido, cada vez mais, utilizadas para construir e gerir a relação com os eleitores, sem o filtro dos *media* noticiosos. As candidaturas têm rentabilizado essa possibilidade, na esperança de que a campanha digital permita gerar votos. Todavia, o facto do ambiente digital não ser controlável pelas máquinas partidárias e assentar na livre iniciativa comunicativa de cada um, tem aumentado a vulnerabilidade das candidaturas.

À imagem da televisão, quando este meio se tornou o eixo central das campanhas eleitorais, nos primeiros anos da década de

1960 (nos Estados Unidos), as plataformas digitais têm sido um espaço fértil para o florescimento de campanhas negras, que correspondem a estratégias de comunicação desenhadas para denegrir os oponentes (Gross & Johnson, 2016). Por exemplo, as *hashtag* ajudam a dar visibilidade, a organizar, a ligar e a mobilizar uma campanha, mas também podem contribuir para reverter negativamente o sentido original e amplificar respostas não desejadas. Quando Hillary Clinton anunciou a sua candidatura, em 2016, os seus opositores iniciaram uma campanha de *hashtag* depreciativa (*#WhyImNotVotingForHillary*) que, naquele momento, se tornou o tópico mais popular no Twitter. Esta campanha negra fragilizou um dos momento-chave de qualquer campanha – a fase de lançamento. Esta vulnerabilidade não é alheia ao facto de as movimentações *online* terem um acompanhamento contínuo dos *media* noticiosos, que amplificam para outros palcos o que acontece nas plataformas digitais, o que, por sua vez, pode alimentar ainda mais o caso *online*.

b. Redes sociais como instrumento de monitorização

Com as eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, em 1952, iniciou-se um longo trajeto de monitorização científica dos eleitores para aferir o processo de formação do voto e o comportamento dos principais agentes de influência numa campanha eleitoral: os oponentes políticos, os jornalistas e os comentadores (Maarek, 1997; Cacciotto, 2015). Isto significou também que a experiência política direta – fruto do conhecimento em primeira mão da base de apoio do partido e da vivên-

cia das campanhas no terreno – foi sendo, ao longo do tempo, desvalorizada.

Com a *Web 2.0* e as redes sociais, muitos aspetos da vida social que eram desconhecidos e inalcançáveis começaram a ser codificados e acessíveis a terceiros através da *datificação* – a transformação da ação social em dados *on-line* quantificados (Boyd & Crawford, 2012). Os dados e metadados recolhidos do Google, do Facebook e do Twitter passaram a ser entendidos como impressões ou sintomas dos comportamentos e humores reais das pessoas. Amizades, interesses, conversações triviais, busca de informação e respostas emocionais de agrado/desagrado passaram a ser cientificamente quantificadas e a ter valor político.

A *datificação* passou, assim, a permitir o monitoramento em tempo real das manifestações *online* dos cidadãos, bem como a análise preditiva dos seus comportamentos. Deste modo, a transformação digital da sociabilidade produziu uma indústria baseada no valor dos metadados, ou seja, em relatórios automatizados de quem comunicou com quem, sobre o quê, a partir de que local e durante quanto tempo (Van Dijk, 2017: 42).

Os *big data* começaram a ser usados de modo esporádico na campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, mas na sua segunda candidatura, em 2012, tornaram-se centrais para entender o comportamento social dos eleitores e, consequentemente, tornar a campanha eleitoral mais eficaz. Para tal, a equipa de Obama desenvolveu modelos sofisticados para prever o conjunto de eleitores com maior probabilidade de o reeleger e, a partir daí, construir mensagens adequadas às expetativas e interesses

desses alvos específicos. Ao longo dos 18 meses que antecederam o ato eleitoral, a equipa de Obama realizou inúmeras simulações da eleição por computador, a partir das quais definiu táticas e calibrou estratégias.

O uso dos metadados em campanhas eleitorais ganhou, no entanto, novos contornos com a campanha eleitoral de Donald Trump e a divulgação, nos primeiros meses de 2018, do escândalo da *Cambridge Analytica*, empresa responsável por usar milhões de dados recolhidos nas redes sociais para manipular as emoções dos utilizadores e conquistar votos para quem pagar mais.

Embora numa escala sem precedentes, e com ramificações e consequências ainda por apurar, este caso recuperou o debate sobre as bases de dados eleitorais, iniciado nos primeiros anos da década de 2000. Os custos financeiros, as ligações empresariais e os métodos de obtenção de dados sem o consentimento dos indivíduos, colocaram no centro do debate, na altura, tal como em 2018, as desigualdades nos processos eleitorais, as ligações entre poder político e económico, bem como outras questões relacionadas com valores das sociedades democráticas: o direito à privacidade e o direito de cada indivíduo controlar a sua informação pessoal.

Desde os inícios dos anos 2000, as campanhas com orçamentos maiores começaram a construir bases de dados de eleitores a partir de outras comerciais. O cruzamento de vários desses dados permitiram definir perfis de votantes e identificar aqueles que mais interessavam a cada candidatura (Howard, 2006). Estas

bases de dados foram, todavia, exponencialmente enriquecidas com os metadados coligidos nas plataformas digitais, que contêm uma série de informações detalhadas e inéditas sobre os indivíduos. Atualmente, as bases de dados permitem segmentar a população eleitoral numa variedade de métricas, incluindo demográficas (como rendimento, idade e género), estilos de vida, emocionais (desejos e medos) e tendências de voto. A partir de dados extraídos das redes sociais e outras plataformas, as candidaturas medem interesses, associações e afiliações de eleitores, fazem análises e estabelecem estratégias de ação.

Para além da definição de públicos-alvo e de canais para comunicar com os eleitores, as bases de dados também são usadas para personalizar conteúdos. Os candidatos podem abordar, em simultâneo, mas, de modo distinto, o mesmo tema tendo em conta os valores e fases de vida dos indivíduos. Os modelos complexos que são elaborados a partir de metadados permitem, assim, obter uma compreensão refinada dos eleitores a nível individual e construir estratégias de *micro-targeting*.

Nas primárias de 2016, Bernie Sanders implementou esta estratégia no Iowa. A sua candidatura lançou uma campanha no Facebook e no Twitter dirigida a *millennials* com determinadas características e que durou 12 dias. Neste curto espaço de tempo conseguiu atingir uma grande massa de eleitores desse distrito, 85% dos quais com o perfil que a candidatura pretendia alcançar (Hwang, 2016: 47).

Ainda assim, a definição de estratégias de *micro-targeting*, bem como a sua eficácia, dependem sempre da qualidade dos da-

dos reunidos sobre os eleitores. A maioria desses dados provêm de bases de dados construídas a partir da monitorização dos indivíduos *online*, mas também de elementos fornecidos pelos próprios obtidos através de métodos tradicionais de recolha de informação. Os eleitores contatados via telefónica pelo *staff* de campanha, que fazem doações e/ou se oferecem como voluntários disponibilizam um conjunto de dados sobre si, mesmo sem terem essa consciência. Por outro lado, a comunicação personalizada (Nielsen, 2012), porta-à-porta, é também usada para recolher informação que, em conjunto com as outras modalidades de obtenção de dados, é utilizada para definir estratégias e modelos preditivos. Estes tornam as campanhas mais eficazes e eficientes, aumentando a relação custo-eficácia da comunicação com os cidadãos.

A monitorização e a avaliação constante das opiniões públicas tem-se progressivamente instituído nos ciclos legislativos. Isto significa que, atualmente, a adoção, rejeição ou adaptação de determinada política toma em consideração a forma como as redes sociais, em conjunto com os *legacy media*, reagem a essa determinada política. Os metadados produzidos através das redes sociais são, assim, crescentemente utilizados como balão de ensaio para testar determinadas intenções. Esta utilização pode ser entendida como a atualização tecnológica de uma estratégia tradicionalmente usada pelos políticos para avaliar as reações dos adversários, dos eleitores, dos jornalistas e dos comentadores (McNair, 2004). A monitorização em tempo real permite a adaptabilidade constante (Lutz, 2009: 10), o que pode ser en-

tendido como o passo seguinte ao que se convencionou chamar *governar pelas sondagens de opinião*.

Tal como a realização de sondagens de modo regular, a mobilização de dados e metadados, também requer recursos financeiros avultados, apenas disponíveis aos partidos maiores e políticos com elevada capacidade de angariação de financiamento. Por outro lado, vários relatórios do *Pew Internet & American Life Project* têm colocado em evidência que a base dos usuários das redes sociais não é representativa da população. Acresce que as decisões subjetivas dos algoritmos – classificação, priorização, associação e filtragem – conferem inteligibilidade a manifestações *online* que não advêm dos dados, mas da forma como estes são agregados e trabalhados, ou seja, como os dados não são factos, estes são o resultado do tipo de relações estatísticas que são estabelecidas (Bolin & Schwarz, 2015).

O Twitter, por exemplo, utiliza vários algoritmos que favorecem usuários influentes. Isto significa que prever preferências políticas através da análise do desempenho dos usuários no Twitter, ignora o potencial interventivo de *spindoctors* e militantes para influenciar os debates em tempo real nesta plataforma. Isto significa, também, que esta rede reproduz desigualdades há muito identificadas *offline*, apesar de jornalistas e políticos partilharem a crença de que as conversações em curso nas redes sociais são um indicador fiel das tendências da opinião pública (Ausserhofer & Maireder, 2013; Jungherr, 2015).

c. Redes sociais como fonte de informação

Através de plataformas como o Twitter e o Facebook, os políticos conetam-se com membros do público, outros políticos e com jornalistas. As redes sociais são, assim, usadas como um instrumento de conexão e sociabilidade com os eleitores sem o filtro do jornalismo, mas os políticos também as usam para influenciar os *media* noticiosos. Partidos políticos, governos e candidatos mantêm o interesse nestes meios tradicionais e continuam a pensar a sua ação em função dos produtores profissionais de notícias, porque os *media* continuam a ser a fonte privilegiada de informação política para os eleitores (Digital News Report, 2017). As notícias mais lidas, partilhadas e discutidas nas redes sociais nos países ocidentais são produzida por organizações profissionais de informação. Por outro lado, os *legacy media* continuam a ser muito importantes para os atores políticos, porque estes garantem-lhes amplificação generalizada e relevância social com impacto institucional.

Por este motivo, os atores políticos continuam a investir em estratégias para os *media* e consideram que se aplicarem bem as suas regras vão conseguir condicionar ou, pelo menos, interferir na forma como os meios de comunicação falam sobre eles. Consideram, também, que quanto mais depressa aprenderem a antecipar as regras dos meios de comunicação, e quanto melhor se submeterem às inovações tecnológicas para influenciarem a sua mediatização, maior será a probabilidade de obterem visibilidade e “boa imprensa”.

No ambiente digital contemporâneo de intenso fluxo comunicativo, de múltiplas plataformas e canais, a digitalização dos *media* impulsionou alterações na produção e formatos jornalísticos, nos ritmos da informação e na sua relação dos *media* noticiosos com o auditório. David Altheide (2013: 227) salienta que a crescente aproximação dos *media* tradicionais às redes sociais tem alterado os valores-notícia do jornalismo. No entender do autor, esta tendência revela um ajustamento dos *media* tradicionais a uma nova racionalidade sócio-tecnológica, e é, igualmente, uma resposta à crise da indústria informativa e aos consumos dos espetadores que são cada vez mais complexos e articulados com as redes sociais. Isto significa que as organizações profissionais de notícias também começaram a monitorizar as redes sociais, porque consideram-nas um espaço privilegiado para aferir o impacto do seu trabalho e os interesses dos leitores.

A relevância do ambiente digital e das redes sociais para as organizações noticiosas colocou a tecnologia e as audiências no centro do processo de decisão do que faz notícia (Tien Vu, 2014; Welbers *et al.* 2015). Esta estratégia tem redefinido os valores-notícia, destacando-se critérios de seleção como o conflito (controvérsias, polémicas e ataques), o entretenimento (abordagem *soft*, com interesse humano ou humorístico), a *shareability* (histórias que são suscetíveis de gerar partilhas e comentários via Facebook, Twitter e outras redes sociais), bem como a existência de imagens fortes (sensacionais ou geradoras de emoções fortes de apoio ou antagonismo) na produção noticiosa (Harcup & O'Neill, 2017).

Assim, se na cabeça dos editores está, cada vez mais, a pergunta: “o que é que funciona melhor no Facebook?” (Bell cit. em Harcup & O’Neill, 2017: 1474), uma pergunta semelhante está, conseqüentemente, também, na primeira linha da atenção da estratégia política. Esta pergunta ganha ainda maior relevância se tivermos em conta que a audiência da internet e das redes sociais tem um menor interesse na política do que os próprios jornalistas e políticos (Wendelin, Engelmann & Neubarth, 2015; Cardoso *et al.*, 2017; Digital News Report, 2017).

Neste sentido, as redes sociais vieram complexificar ainda mais um contexto mediático há muito fora do controlo dos atores políticos. No entanto, se por um lado, as redes têm contribuído para transformar a ação comunicativa, estas têm, por outro lado, agudizado tendências já verificadas anteriormente com a integração da lógica da televisão comercial na atividade política (Figueiras, 2017). Deste modo, podemos afirmar que a forma como os profissionais de comunicação política atualizam as suas estratégias comunicativas é determinante para obterem cobertura de acordo com os seus objetivos.

O estudo de Daniel Kreiss (2014) sobre o uso do Twitter na campanha eleitoral americana, de 2012, revela, precisamente, a utilização estratégica desta plataforma por parte das candidaturas democrata e republicana. Ambas as campanhas desenharam uma comunicação estratégica para influenciar os jornalistas, que incluiu: *fact-checks* sobre o oponente, planeamento da inserção de mensagens e definição prévia de um guião para os *tweets* que colocaram em circulação, nomeadamente em momentos-

-chave da campanha, como os debates eleitorais. Para tal, constituíram equipas e um planeamento detalhado do uso do Twitter, de acordo com as normas e as expetativas da rede, para criar um clima de opinião favorável ao seu candidato e, assim, influenciar a perceção dos jornalistas e moldar a agenda informativa.

Na era da digitalização e das redes sociais, encontramos políticos mais bem sucedidos do que outros na capacidade de tornar as suas observações relevantes – partilhadas e comentadas – para as plataformas digitais e para os jornalistas as transformarem em notícia. No contexto atual, os políticos sabem que tomadas de posição extremadas são geralmente sobre-representadas nos *feeds* das redes sociais e têm maior probabilidade de fazerem notícia. Segundo Gianpietro Mazzoleni (2017), na maioria das vezes, esta é uma estratégia oportunista, porque, para conseguirem chamar a atenção dos jornalistas, os políticos não expressam as suas reais (e geralmente mais bem informadas e ponderadas) preferências, ideias e convicções.

Este novo contexto em que os *media* noticiosos operam, ajuda a explicar o destaque dado aos *tweets* de Donald Trump. As características das suas mensagens – bombásticas, desafiadoras, politicamente incorretas e polémicas – colocam-no no centro da atenção político-mediática, porque congregam vários valores-notícia, contendo, ainda, um enorme potencial de partilhas e comentários. Os *tweets* de Trump, e/ou os re-*tweets* dos seus seguidores, ajudam a definir a agenda dos *media* e a guiar a produção noticiosa.

A estratégia de Trump para dominar as notícias não decorre da sua capacidade de apenas saber falar para as redes sociais. No livro que publicou em 1987, *The Art of the Deal*, Donald Trump revelava já perceber a lógica do *infotainment*, que as redes sociais não criaram, mas amplificaram: “Uma coisa que eu aprendi sobre a imprensa é que eles estão sempre com fome de uma boa história, e quanto mais sensacional melhor ... Se for um pouco diferente ou um pouco ultrajante, ou se faz coisas corajosas e controversas, a imprensa vai escrever sobre si” (1987: 56).

Esta estratégia traduz o esbater das fronteiras entre a política e o entretenimento iniciado com a televisão comercial e que deu origem à “política *pop*” (Mazzoleni & Sfondini, 2009: 14). Esta tendência tem-se agudizado com a crescente relevância concedida à *web 2.0* e às redes sociais, que têm contribuído para que a política se foque em aspetos pessoais, imagens fortes e frases polémicas. Donald Trump é o exemplo mais notório, mas não é caso único. A título ilustrativo, destacamos, igualmente, Jair Bolsonaro, o polémico político brasileiro. A fusão entre a política, e em particular a política populista, e a indústria do entretenimento, tem contribuído para a propagação de um discurso político mais extremado e superficial. Esta simplificação tende a reduzir a luta política a um jogo de estereótipos, condensado em *sound bites* disseminados pelas redes sociais e prontos a serem transformados em notícia pelos jornalistas.

Notas Finais

Ao longo do século XX, a deslocação do sistema mediático para o centro do espaço público alterou o equilíbrio de poderes entre os atores da comunicação política. A visibilidade mediática passou a ser o veículo privilegiado através do qual aspetos da vida social e política foram trazidos para a atenção pública e, simultaneamente, tornou-se o meio privilegiado através do qual as lutas políticas passaram a ser articuladas no espaço público. Neste desenvolvimento, a política perdeu o controlo da sua visibilidade, mas a nova relação comunicativa potenciada pela *web 2.0* – onde os *media* tradicionais deixaram de ter o monopólio da mediação no espaço público – introduziu um processo de comunicação mais complexo, e que inclui um movimento de desintermediação social, que tem permitido às instituições e atores manter variados objetivos políticos tradicionais: conduzir a sua própria visibilidade, recuperar a ligação direta com os eleitores, e observar as suas manifestações espontâneas, bem como influenciar a produção noticiosa.

Neste âmbito, o presente capítulo analisou a integração das redes sociais na *praxis* política. No contexto da mediatização 2.0 analisámos as redes sociais como ferramenta de campanha, instrumento de monitorização e, igualmente, como fonte de informação. Tal como referido, não colocámos o foco nas mudanças implicadas nessa adaptação, mas no modo como a apropriação destes novos meios permitiu garantir objetivos políticos tradicionais. A mediatização 2.0 tem sido rentabilizada de modo a guiar a comunicação política num contexto de elevada complexidade, escassez de atenção e reputação.

A legitimidade da política democrática depende do suporte público e, por isso, os políticos têm um grande interesse em acompanhar a evolução tecnológica, na medida em que essa atualização significa, igualmente, acompanhar as tendências dos usos e consumos dos eleitores. Onde estes estão, os políticos querem estar, porque a opinião pública é o mecanismo-guia da ação política (Luhmann, 1991).

A incorporação de um novo *media* na *praxis* política inicia-se em contexto de campanha eleitoral, antes de se integrar na atividade política corrente (Figueiras, 2017). Foi assim com a imprensa, a rádio, a televisão, e tem sido assim, também, com a internet e as redes sociais. Atualmente, os *spin doctors* – auxiliados por analistas de metadados, especialistas em sondagens de opinião, em grupos de focos, em comportamento eleitoral, em *media training*, entre outras dimensões da comunicação política – estão continuamente a monitorizar e a interpretar a resposta do eleitorado à ação política. Esta relação reflete uma interação complexa entre vários *media* e plataformas sociais, que não é controlada pelos próprios políticos, mas que requer um reajuste contínuo da sua parte à perceção dos eleitores e às movimentações dos outros *players* do jogo político: adversários políticos, jornalistas, comentadores e grupos organizados que se movem nas mais variadas plataformas.

A comunicação política orientada para e conduzida, pelas redes sociais, tem potenciado determinadas tendências políticas, nomeadamente, a diminuição do valor da construção de consensos. Trincheiras, e não pontes, promovem um rastilho mediáti-

co e garantem visibilidade sem precedentes nesta era de novos extremos. Estas tendências comprometem a complexidade do debate público e a qualidade da democracia, ao mesmo tempo que promovem uma cultura orientada para a pós-verdade, a polarização e o populismo político. Estas tendências estão relacionadas, primordialmente, com múltiplos fatores sociais que explicam as convulsões que assolam de modo variado as democracias contemporâneas. Deste modo, usos e práticas na internet devem ser perspetivados como um sintoma e, simultaneamente, um fator potenciador de variadas dinâmicas extra-net que enquadram as dinâmicas da comunicação política e a relação entre a política, os *media* e os cidadãos.

Bibliografia

Aalberg, T. & Curran, J. (2012). *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. New York: Routledge.

Ausserhofer, J. & Maireder, A. (2013). National Politics of Twitter. Information, *Communication & Society*, 16:3, 291-314. Available in: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>

Bolin, G. & Schwarz, J. (2015). Heuristics of the algorithm: Big Data, user interpretation and institutional translation. *Big Data & Society*, 2(2): 1-12. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951715608406>

Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. Provocations for a cultural technological, and scholarly phenomenon. *Communication & Society*, 15(5): 662-679. Available in: https://people.cs.kuleuven.be/~bettina.berendt/teaching/ViennaDH15/boyd_crawford_2012.pdf

Brants, K. & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy*. New York: Palgrave.

Cacciotto, M. (2015). *Marketing Político*. Coimbra: Atual.

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M. & Martinho, A. (2017). *Digital News Report 2017: Portugal*. Oxford: Reuters Institute. Available in: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf>

Coleman, S. & Blumler, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dahlgren, P. (2013). *The Political Web. Media Participation and Alternative Democracy*. London: Palgrave Macmillan.

Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: media logic versus political logic. (pp. 155-176). In H. Kriesi, S. Lavenex, F., Esser, J. Matthes, M. Bilhmann & D. Bochsler. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke: Palgrave. Available in: [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/91250/1/ Esser 2013 Mediatization Logics \(NCCR_Palgrave\).pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/91250/1/Esser_2013_Mediatization_Logics_(NCCR_Palgrave).pdf)

Esser, F. & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. (pp. 177-201). In H. Kriesi, S. Lavenex, F., Esser, J. Matthes, M. Bilhmann & D. Bochsler. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Hampshire: Palgrave. Available in: https://www.academia.edu/2907208/Esser_F_and_Matthes_J._2013_.Mediatization_Effects_on_Political_News_Political_Actors_Political_Decisions_and_Political_Audiences._In_Kriesi_H._Lavanex_S._Esser_F._Matthes_J._and_others_Democracy_in_the_Age_of_Globalization_and_Mediatization._Basingstoke_Palgrave_Macmillan_177-201

Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Lisboa: Alethêia. Available in: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/43612/1/Figueiras%2C%20R.%20%282017%29.%20A%20mediatizacao%20da%20politica%20na%20era%20das%20redes%20sociais.pdf>

Gross, J & Johnson, K. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *American Political Science Association*, 49(04), 748-754. Available in: <https://www.academia.edu/29250925/Twitter-Taunts-and-Tirades-Negative-Campaigning-in-the-Age-of-Trump>

Hand, M. & Sandywell, B. (2002). E-topia as Cosmopolis or Citadel. On the Democratizing and De-democratizing Logics of the Internet, or, Toward a Critique of the New Technological Fetishism. *Theory, Culture*

& Society, 19(1-2), 197-225. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026327640201900110>

Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press. Available in: https://smpsebastiao.files.wordpress.com/2010/09/e-book_gcc_howard_nm-campaigns-and-managed-citizen.pdf

Hwang, A. S. (2016). *Social Media and the Future of U.S. Presidential Campaigning*. CMC Senior Theses. Paper 1231. Available in: https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2328&context=cmc_theses

Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. NY: Springer. DOI: [10.1007/978-3-319-20319-5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20319-5)

Kean, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press. Available in: <https://pdfs.semanticscholar.org/af46/2fbd7ba877b0df0ec8bc4a9fae01f02ca3ee.pdf>

Levenshus, A. (2010). Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313-335. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627261003614419>

Luhmann, N. (1991). *A Improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Vega Passagens.

Lutz, M. (2009). *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. Edelman. Disponível em: <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>

Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept. *Javnost – The Public*, 21(2), 5-22. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2014.11009142>

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: a Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, 247-261. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198613>

Mazzoleni, G. (2017). Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a “New Look” at the Concept of Mediatization. *Javnost – The Public*, 24(2), 136-145. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2017.1290743?journalCode=rjav20>

McNair, B. (2004). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge. Available in: <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf>

Meraz, S. (2006). Analyzing political conversation on the Howard Dean candidate blog. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship, and the future of media*. NY: Routledge. Available in: https://www.researchgate.net/publication/283613225_Analyzing_political_conversation_on_the_howard_dean_candidate_blog

Nielsen, R. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. Available in: https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics

Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community*. Cambridge: MIT Press. Available in: http://www.caracci.net/dispense_ena/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf

Tedesco, J. (2011). Political Information Efficacy and Internet Effects in the 2008 U.S. Presidential Election. *American Behavioral Scientist*. 55(6), 696-713. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764211398089>

Tien Vu, H. (2014). The online audience as gatekeeper: the influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15 (8), 1094–1110. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884913504259?journalCode=joua>

Thompson, J.B. (2002). *A Mídia e Modernidade: uma teoria social da mídia*. São Paulo: Editora Vozes. Available in: <https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2015/11/a-midia-e-a-modernidade-john-thompson.pdf>

Thompson, J.B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.

Trump, D. & Schwartz, T. 1987. *The Art of Deal*. New York: Ballantine Books. Available in: <https://www.propmgmtforms.com/forms/ebooks/trump-the-art-of-the-deal.pdf>

Van Dijk, J. (2017). Confiamos nos dados? Implicações da datificação para o monitoramento social. *Matrizes*, 1, 39-59. Available in: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/131620/127911>

Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). News Selection Criteria in the Digital age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915595474>

Wendelin, M., Engelmann, I. & Neubarth, J. (2015). User Rankings and Journalistic News Selection. *Journalism Studies*, 18(2), 135-153. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1040892>

O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política

José Santana Pereira - ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa
CIES-Instituto Universitário de Lisboa
jose.santana.pereira@iscte-iul.pt
<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.3>

Recebido / Received 01.05.2018	Aceite / Accepted 20.05.2018	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Santana Pereira, J. (2019). O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 75-103. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4372>.
<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.3>.

Nas últimas décadas, um interessante fenómeno de flagrante diluição de fronteiras entre as esferas da política e do entretenimento tem ganhado expressão em vários países. Estas esferas foram, durante muito tempo, entendidas como sendo – e devendo ser – absolutamente separadas (afinal, a política é uma coisa séria), mas há inegavelmente uma progressiva inversão desta tendência. Os casos da Itália e dos Estados Unidos são, deste ponto de vista, paradigmáticos, embora este fenómeno, com variações e especificidades nacionais, possa ser encontrado em muitos outros países, do Brasil a Portugal, da Inglaterra à Austrália, da Guatemala à Nigéria.

No ensaio *Política e Entretenimento* (Santana Pereira, 2016), explorei dois fenómenos interligados através dos quais esta aproximação tem vindo a tomar lugar. O primeiro é um considerável enfoque, por parte dos conteúdos televisivos de entretenimento, em temas e protagonistas políticos. O segundo fenómeno é a celebração da política: políticos que se comportam como celebridades e celebridades do mundo do espetáculo que se dedicam a atividades políticas. Mas quais são as variantes, as causas e os impactos destes dois fenómenos nas audiências e no processo democrático em geral? Neste capítulo, o meu objetivo é analisar de forma sistemática alguma da investigação de qualidade sobre estes fenómenos, realizada com o propósito de mapear e deslindar os efeitos - positivos e negativos - destas duas estratégias de comunicação política na qualidade dos processos democráticos.

O capítulo está organizado em quatro secções. Nas duas partes seguintes, definem-se os conceitos-chave nesta área de estudos

(*politicotainment*, celebração) e discutem-se os resultados de alguma investigação empírica, que identifica os fatores a montante e a jusante destes fenómenos. Depois, aborda-se a relativa ausência de estudos sobre estes temas em Portugal. Por fim, apresentam-se os principais argumentos sobre as virtudes e perigos do *politicotainment* e da celebração da política.

Do Infotainment ao Politicotainment

Os estudiosos dos média usam o termo *infotainment* para fazer referência a uma multiplicidade de fenómenos interligados que caracterizam a produção televisiva noticiosa contemporânea em várias democracias ocidentais, e têm como denominador comum a relevância do valor de entretenimento no desenho dos conteúdos informativos: o sensacionalismo, o enfoque em casos humanos e em episódios (mais do que em grupos ou assuntos), um menor espaço dedicado a temas da política, da economia e da sociedade em favor de conteúdos como o desporto, o entretenimento e os escândalos nos noticiários (McNair, 2000; Thusu, 2007). Um desenvolvimento interessante no âmbito deste fenómeno diz respeito ao frequente recurso à cultura *pop* e de entretenimento em notícias sobre política: por exemplo, um estudo encontrou diversas alusões à série *24* e ao seu protagonista Jack Bauer¹ em jornais diários, revistas noticiosas e *websites* políticos (Tenenboim-Weinblatt, 2009).

¹ Curiosamente, o ator que dá vida a Jack Bauer, é também Tom Kirkman, Presidente dos EUA em *Designated Survivor*, série norte-americana de 2016.

Por sua vez, o conceito de *politicotainment*, proposto por Kristina Riegert (2007) engloba as várias modalidades através das quais as fronteiras entre conteúdos políticos e de entretenimento se vão esbatendo na televisão, nomeadamente através da apropriação, interpretação, retrato e enquadramento de protagonistas e temáticas políticas pela indústria de entretenimento. Este fenómeno inclui a presença de políticos em programas de *daytime TV* sem fins noticiosos, a sátira política, o sucesso da ficção televisiva que retrata os bastidores da política (vejam-se os fenómenos *Borgen* e *House of Cards*), a participação de políticos em *reality shows*, *cameos* ou concursos para identificar talentos políticos (Santana Pereira, 2016).

Com o propósito de sistematizar a grande variedade de conteúdos televisivos envolvidos neste fenómeno de *politicotainment*, Holbert (2005) propôs uma tipologia com base em duas grandes dimensões. A primeira diz respeito às expectativas dos espetadores: até que ponto é que estes podem partir do pressuposto de que um determinado programa, ou parte dele, contará com a presença de políticos ou abordará temáticas políticas? A resposta de Holbert é tripartida, considerando o autor que podemos observar produtos televisivos de entretenimento em que os conteúdos políticos têm primazia, bem como programas com algum conteúdo político ou com uma presença residual da política. A segunda dimensão é a natureza das mensagens políticas veiculadas nesses programas: tratam-se de mensagens explícitas, implícitas, ou de uma mistura de ambas? Do cruzamento destas duas dimensões tripartidas resulta a tipologia de Holbert

(2005) para o estudo da política na televisão de entretenimento, que reproduzo na figura seguinte.

Figura 1: Tipologia de Conteúdos de *Politicotainment*

		Primazia da Política			
Mensagem Explícita	<i>Talk Shows</i> de entretenimento com entrevistas a políticos	Ficção Política	Sátira Tradicional	Mensagem Implícita	
	<i>Soft News</i>	Docudramas Políticos	<i>Sitcoms</i> Satíricas		
	Eventos televisivos de entretenimento	Programas baseados na realidade/ Documentários	Ficção/Telenovela		
		Política Secundária			

Fonte: adaptado de Holbert (2005)

Olhemos em primeiro lugar para os programas com conteúdos políticos explícitos. Temos, em primeiro lugar, os *talk shows* de entretenimento em que se entrevistam políticos, de que são exemplos norte-americanos *Oprah* ou *Ellen*. Nestes programas, o enfoque na política, nas propostas e nos atributos pessoais dos líderes é explícita, e os espetadores sabem que os assuntos políticos serão dominantes nos programas em que personagens de topo da esfera política participam como convidados ou entrevistados. Já na programação de tipo *soft news*, como por exemplo o *Entertainment Tonight*, há uma parte considerável do tempo de antena dedicado a eventos e assuntos políticos, mas

a audiência não decide assistir a este tipo de programação principalmente por causa desses conteúdos. Por fim, em eventos televisivos de entretenimento, tais como as grandes galas dos Óscares ou dos *Golden Globes*, acontece frequentemente que se façam declarações políticas explícitas, mas trata-se de algo pontual, secundário no cômputo geral do produto televisivo (Holbert, 2005).

A presença da política nos conteúdos televisivos de entretenimento pode ser implícita. É o que acontece em programas de sátira política tradicional, de que são exemplo no contexto norte-americano *The Daily Show* e *Saturday Night Live*. Ambos são produtos televisivos cuja força motriz (do programa como um todo ou de segmentos muito bem definidos do mesmo) é a política, mas as mensagens são difundidas de forma implícita, já que cabe às audiências determinar o verdadeiro significado dos conteúdos humorísticos ali apresentados (Holbert, 2005). Quando o humor produzido é muito complexo, pode haver espaço a diferentes interpretações: tomando como caso o *The Colbert Report*, LaMarre, Landreville e Beam (2009) analisaram o impacto do posicionamento ideológico da audiência (conservadores vs. liberais) na maneira como os conteúdos deste programa eram apreendidos e avaliados, e observaram que os espetadores conservadores tendiam a acreditar mais que os liberais que Colbert é sincero nas críticas que faz no seu programa, conservador e simpatizante do Partido Republicano.

Em segundo lugar, Holbert (2005) refere as *sitcoms* satíricas, de que as animações *The Simpsons* ou *South Park* são bons exem-

plos. Nestes casos, as mensagens são implícitas porque, mais uma vez, as piadas devem ser desconstruídas pelos espetadores, e existe uma expectativa moderada de conteúdos políticos por parte das audiências, porque estes costumam marcar presença neste tipo de programas, embora não de forma regular ou contínua.

Em terceiro lugar, os conteúdos que Holbert (2005) apresenta como *lifeworld content*, expressão que poderíamos traduzir como ficção não política: programas de entretenimento de natureza dramática ou humorística que retratam pessoas a lidar com problemas do quotidiano. Obviamente, as pessoas não veem este tipo de programas por motivações políticas, nem os mesmos têm como propósito principal veicular informação politicamente relevante, mas isso não significa que sejam destituídos de mensagens políticas implícitas.

As telenovelas são um bom exemplo: apesar de os temas centrais deste tipo de ficção televisiva serem geralmente de cariz romântico e/ou humorístico, a grande capacidade de atração de audiências que este género tem tido nas últimas décadas e, em alguns contextos, as suas funções pedagógicas e de socialização, tornam-nas muito apelativas para a transmissão, direta ou indireta, de mensagens e pontos de vista de natureza política. Em 2015, Maria Tengarrinha, do LIVRE/Tempo de Avançar, publicou no *website* do seu partido um texto de denúncia de *political placement* (inserção política) nas telenovelas portuguesas, nomeadamente a transmissão de ideias como a apologia da austeridade (a ideia de que os portugueses viveram acima das

suas possibilidades) e da saúde e ensino privados, custeados pelas famílias, *vis-à-vis* o Sistema Nacional de Saúde, as escolas e as universidades públicas.

No México, relatam-se vários episódios em que foram incorporadas em telenovelas, à maneira de inserções publicitárias, mensagens de apoio a candidatos à presidência do país, bem como narrativas justificantes dos planos e ações governamentais (Orozco, 2011). No Brasil, Manuel Porto identifica vários cenários de representação da política, ou narrativas e enquadramentos dados aos personagens e às instituições políticas fictícias nas telenovelas que foram transmitidas pela Rede Globo no período anterior às eleições presidenciais de 1994: a desqualificação dos políticos e da política do Estado e do governo, dos ideais e lideranças de esquerda, e a valorização de candidatos preparados e com estudos (Porto, 1995)².

Por fim, temos os conteúdos televisivos em que as mensagens de natureza política são apresentadas tanto de forma implícita como explícita. Em primeiro lugar, Holbert (2005) faz referência à ficção política, de que são exemplo *House of Cards*, *The West Wing*, *Scandal*, *Borgen*, entre vários outros. Este tipo de programa tende a apresentar uma mistura de conteúdos políticos explícitos com mensagens mais discretas. Em segundo lugar, os docudramas políticos, em que se apresentam problemas do mundo real com recurso a elementos de ficção. Por fim, programas de retrato da realidade, muitas vezes focadas em questões

² Para uma análise mais ampla do fenómeno ver Weber e Sousa (2009).

como o crime ou a insegurança (nos EUA, *America's Most Wanted*, *COPS*; em Itália, *Chi L'Ha Visto*, em Portugal, *Linha Aberta*), e os documentários, em que, mais uma vez, encontramos conteúdo político implícito e explícito, apesar de este não ser a sua razão de ser.

Olhando apenas para a ficção política, Van Zoonen e Wring (2012) identificam diferentes géneros (comédia, drama e *thriller*) e propõem um quadro analítico que convida ao enfoque no tipo de temas abordados, na natureza dos personagens e no tipo de narrativa (missão: uma pessoa honesta luta pelos seus ideais políticos e contra o sistema; conspiração: indivíduos obscuros e egoístas usam o sistema político para atingir os seus objetivos; burocracia: o modo como os ideais e as boas intenções dos políticos são frustrados pela máquina administrativa; melodrama: um retrato dos políticos e dos seus colaboradores no seu quotidiano). Os autores defendem que na ficção norte-americana e britânica os temas, as personagens e as narrativas são bastante distintas, o que terá como consequência o fomento de algum cinismo em relação à política no último caso e de envolvimento dos espetadores na mesma no primeiro³.

Motivos

Nesta secção, elencam-se alguns estudos realizados com o propósito de identificar os fatores subjacentes a uma maior predisposição dos políticos para se envolverem em atividades de comunicação política numa lógica de *politicotainment*. De facto,

³ Ver Bailey (2011) para uma discussão da validade deste argumento.

porque é que os políticos saem da sua zona de conforto e vão a formatos de entretenimento, para os quais estão, *a priori*, muito menos preparados do que para programas de entrevista e debate político? A resposta a esta pergunta é tripartida (Baum, 2005; Baum & Jamison, 2011).

Em primeiro lugar, devido à magnitude das audiências dos programas de entretenimento, quando comparadas com as de programas de informação em contextos de forte fragmentação dos *media*, como é o caso dos EUA. Muito frequentemente, as entrevistas a políticos em programas de entretenimento atraem mais audiência que as entrevistas aos mesmos políticos em programas de informação. Por exemplo, uma entrevista a Barack Obama no programa de David Letterman em 2009 foi vista por 7 milhões de espetadores, enquanto só 3 milhões viram a entrevista jornalística ao presidente norte-americano transmitida no dia anterior. Ou seja, para Obama, foi possível passar a mesma mensagem, provavelmente de forma facilitada, a uma audiência mais de duas vezes superior (Baum & Jamison, 2011).

Em segundo lugar, as audiências de programas de entretenimento tendem a ser distintas das dos programas de informação: são frequentemente menos participativas do ponto de vista político, com laços ideológicos mais fracos, menos partidárias, ou seja, mais facilmente persuadíveis que as audiências firmemente ideológicas ou partidárias dos programas tradicionais de informação (Baum & Jamison, 2011).

Por fim, um estilo de entrevista mais positivo: o contexto e o facto de o apresentador não ser um jornalista em modalidade “cão--de-guarda” faz com que os líderes e outros políticos se apresentem sob uma luz mais favorável com muito menos esforço (Baum & Jamison, 2011; Santana Pereira, 2016).

Há cerca de 10 anos, Coleman, Kuik e Van Zoonen (2009) realizaram um conjunto de entrevistas estruturadas a parlamentares ingleses e holandeses que participaram nas versões nacionais de *Have I Got News For You*, um programa de sátira política que contava frequentemente com a participação de políticos como convidados especiais. As entrevistas tentaram deslindar os motivos subjacentes à participação no programa, bem como obter detalhes sobre a experiência e as reflexões que os parlamentares faziam a respeito dessa sua participação.

Os resultados confirmam em parte os argumentos de Baum (2005) e Baum e Jamison (2011). Os motivos apresentados pelos entrevistados foram vários: granjear visibilidade, aumentar a sua influência política (embora tenha havido pouco consenso sobre esta virtualidade da participação no programa), apresentar uma imagem multifacetada e um lado diferente de si, ou divertir-se. Os principais aspetos levantados ao relatar esta experiência foram os nervos, as especificidades da preparação e da gravação do programa (expressou-se algum desapontamento com o grau de detalhe - e, consequentemente, com a pouca espontaneidade - com que o programa é planeado) e as reações dos espetadores. Por fim, os parlamentares refletiam sobre esta experiência recorrendo à tensão entre a lógica dos média e da

política (e à mediatização da política; Strömbäck 2008, 2011), às fragilidades dos outros espaços televisivos (faltam audiências aos programas de informação, ou faltam programas de informação nas televisões), aos riscos em termos da sua reputação pessoal ou da dignidade da política, e aos limites que este tipo de experiência tem e pode/deve ter (Coleman, Kuik & Van Zoonen, 2009).

Através do cruzamento dos motivos, experiências e riscos, os autores conseguiram identificar três tipos de narrativas distintas: enquanto os políticos mais experientes sublinham o prazer pessoal que a presença neste tipo de programas lhes pode causar, adotando uma narrativa de auto-indulgência, outros colocam em primeiro lugar a necessidade de comunicar com os cidadãos por outras vias que não os programas de informação e/ou de dar dos políticos uma imagem diferente, multifacetada, apresentando dessa forma uma narrativa estratégica ou anti-elitista, respetivamente (Coleman, Kuik & Van Zoonen, 2009; Santana Pereira, 2016).

Efeitos

Para a revisão da literatura sobre os efeitos da exposição a conteúdos políticos em programas de entretenimento ao nível micro, nos indivíduos expostos aos mesmos, a tipologia proposta por Baum e Jamison (2011) para um tipo específico de produto televisivo (*soft news*) é muito útil. Os autores propõem quatro categorias de efeitos: impacto em

termos de atenção, de conhecimento, de atitudes e de comportamento político.

No que diz respeito à atenção e ao conhecimento sobre política, os investigadores dividem-se, existindo estudos que demonstram que não há ganhos em termos de atenção ou conhecimento resultantes da exposição ao *infotainment*, outros que observaram que o visionamento deste tipo de programas está associado a níveis mais elevados de conhecimento político, e outros ainda que verificam que os efeitos dependem do tipo de programa, sendo que os *talk-shows* do tipo *late night* são mais educativos do que os programas matinais ou vespertinos (Baum & Jamison, 2011). Um exemplo do primeiro tipo de estudos é o de Feldman e Young (2008), que verificou que as audiências dos programas de comédia do estilo *late night* prestam mais atenção a notícias sobre campanhas eleitorais em noticiários e programas informativos tradicionais, concluindo que estes programas de entretenimento com conteúdos políticos podem servir de porta de (re)ingresso de parte do eleitorado na esfera da informação tradicional.

A investigação aponta ainda para que as audiências destes programas, compostas em grande parte por pessoas que não veem noticiários e que têm pouco interesse pela política, obtêm ganhos em termos de conhecimento político, ainda que não de maneira intencional, mas como efeito colateral da cobertura que estes programas fazem da atualidade política. A revisão de literatura levada a cabo por Baum e Jamison (2011) concluiu que pelo menos alguns consumidores deste tipo de programas

aprendem sobre política, mas há poucas certezas sobre a quantidade e qualidade do que aprendem ou sobre até que ponto os ganhos de conhecimento são duradouros.

No que diz respeito às atitudes políticas, vários estudos reportam efeitos na avaliação de líderes e candidatos. Por exemplo, os indivíduos pouco informados sobre a política que assistiram a *talk shows* durante uma campanha eleitoral tinham uma maior probabilidade de gostar dos candidatos que apareceram nesses programas do que indivíduos semelhantes que não assistiram a tais entrevistas (Baum, 2005). Em Itália, um estudo sobre padrões de exposição a programas televisivos, jornais e internet durante a campanha para as eleições de 2013 observou que, quanto mais frequentemente se assiste a programas de entretenimento televisivo, maior a probabilidade de avaliar o líder do centro-direita Silvio Berlusconi de forma positiva e de expressar opiniões menos favoráveis a respeito de Pierluigi Bersani, líder do principal partido de centro-esquerda (Barisione, Catellani & Garzia, 2014).

O impacto da sátira política na avaliação de protagonistas políticos tem sido também amplamente estudado, sendo de destacar um artigo sobre o efeito Fey Baumgartner, Morris e Walth (2012) estudaram o impacto da exposição a um *sketch* humorístico específico, protagonizado por Tina Fey e satirizando a candidata a vice-presidente dos EUA Sarah Palin, nas avaliações dos candidatos a vice-presidente por parte de uma amostra de estudantes universitários, observando que os que tinham visto a imitação de Palin apresentavam, após se controlar o efeito da identifi-

cação partidária, da ideologia e de outras variáveis relevantes, taxas de aprovação de Palin mais baixas do que os participantes que tinham recebido apenas informação sobre a prestação de Palin num debate.

Noutro estudo, Baumgartner e Morris (2008) verificaram que os jovens que assistiam ao *The Colbert Report*, programa em que coexistem uma crítica explícita aos liberais e uma crítica implícita aos conservadores, eram mais fortemente influenciados pela crítica explícita do que pela implícita, aumentando a sua simpatia pelo Partido Republicano e pelo presidente Bush. Quanto ao *The Daily Show*, um estudo de 2006 verificou que os espetadores expressavam um maior sentimento de eficácia política (i.e., confiança na sua capacidade de compreender e influenciar a política), mas uma visão mais negativa de George W. Bush e John Kerry e um maior ceticismo em relação ao sistema eleitoral norte-americano e aos média noticiosos (Baumgartner & Morris, 2006).

Em termos de efeitos da exposição a ficção política, vale a pena sublinhar uma investigação que demonstrou que a imagem francamente positiva da presidência dos EUA na série *The West Wing* gerou nos espetadores atitudes positivas em relação à presidência real, independentemente de o presidente ser Democrata (Clinton) ou Republicano (Bush) (Holbert *et al.*, 2005). Num estudo experimental, Moniz (2016) observou que a exposição a ficção política com enquadramento positivo desta esfera (*The West Wing*) levava a um aumento do sentimento de eficácia política externa dos participantes, enquanto o visionamento

de uma série fortemente crítica dos bastidores e motivações da política (*House of Cards*) tinha o efeito contrário e impactava também negativamente as atitudes em relação aos partidos políticos. O visionamento de *The West Wing* levou também a um curioso efeito de *spillover*: apesar de a série retratar os bastidores da presidência norte-americana, assistir à mesma tinha um impacto positivo na confiança depositada na presidência da República portuguesa (Moniz, 2016).

Por fim, quanto ao impacto no comportamento, existem duas perguntas extremamente relevantes para os estudiosos da comunicação política. A primeira é perceber até que ponto é que os espetadores deste tipo de programas têm uma probabilidade maior ou menor de votar ou adotar comportamentos relevantes em termos de cidadania política em consequência do consumo de *politicotainment*. Baum e Jamison (2011) reportam alguns trabalhos que sublinham o risco de alienação em relação aos processos políticos, mas verificam também a existência de investigação que observou que os espetadores deste tipo de conteúdos apresentavam uma maior probabilidade de participar em atividades de campanha, adotar comportamentos destinados a aumentar os seus níveis de informação política, ou, como reportam Hoffman e Young (2011), participar nas eleições.

Outro estudo observou efeitos de regresso à esfera da informação e da discussão política, ou seja, mostrou que os jovens que assistem a programas de humor do tipo *late night* antes dos debates presidenciais tinham uma maior probabilidade de assistir aos debates, e que, por sua vez, quem assistia aos debates tinha

uma maior probabilidade de discutir assuntos políticos nos dias seguintes (Landreville, Holbert & LaMarre, 2010).

A segunda pergunta importante tem a ver com o sentido de voto: até que ponto é que a exposição a conteúdos políticos em formatos de entretenimento tem efeitos persuasivos? A literatura sobre este tópico é menos rica, mas vale a pena referir um estudo que demonstrou que os cidadãos menos interessados em política, quando expostos a candidatos presidenciais em *talk shows* de entretenimento, eram mais propensos a votar no candidato do outro partido que indivíduos semelhantes não expostos ao mesmo tipo de programas (Baum, 2005).

Da Personalização à Celebrização

No Verão de 2015, quem digitava o endereço “<http://ps.pt>” com o propósito de aceder ao *website* oficial do Partido Socialista, era imediatamente reencaminhado para o site “<http://costa2015.pt>”, o *website* de campanha de António Costa para as legislativas de Outubro. A transformação do endereço do *site* do PS num endereço com o nome do seu atual líder é um detalhe que ilustra de forma eloquente o fenómeno de personalização da política nas sociedades democráticas ocidentais, Portugal incluído. O fenómeno de personalização da política, do ponto de vista institucional ou partidário, dos sistemas eleitorais, dos meios de comunicação social e do comportamento eleitoral dos indivíduos tem sido amplamente estudado pela ciência política (ex.: Garzia, 2014; Lobo & Curtice, 2015).

A celebração pode ser considerada como uma estratégia adicional no processo de personalização da política: os líderes e protagonistas não só assumem maior relevância do que as ideologias e os programas, mas apresentam-se com uma aura de celebridade como o propósito de daí retirarem dividendos políticos.

Street (2004) propõe uma tipologia dicotômica deste fenómeno de celebração da política. Em primeiro lugar, encontramos os políticos-celebridade, eleitos ou candidatos, que mergulham no mundo da cultura popular com o propósito de aumentar as suas probabilidades de sucesso. Nalguns casos, são políticos que têm um *background* nas esferas do entretenimento, do desporto ou do mundo do espetáculo em geral, e usam esse passado (nomeadamente as competências adquiridas, a popularidade e as imagens que lhes estão associadas) para serem eleitos ou re-eleitos⁴. Noutros, são políticos tradicionais que adotam modelos e/ou procuram associações com o mundo da celebridade para melhorar a sua imagem pública e comunicar a sua mensagem⁵.

Em segundo lugar, encontramos as celebridades políticas, aquelas que não abandonam a esfera que os tornou célebres nem têm qualquer intenção de vir a ocupar cargos políticos, mas fazem declarações políticas e defendem o direito de representar e defender pessoas e causas, desejando modificar políticas

⁴ Ver em Santana Pereira (2016) a secção: quando as celebridades se tornam políticos.

⁵ Ver em Santana Pereira (2016) a secção: quando os políticos se tornam celebridades.

públicas específicas. Usam o seu estatuto e o contexto em que trabalham para expressarem as suas posições, de modo a influenciar os processos políticos; os *media* dão cobertura às suas declarações políticas, os políticos disponibilizam-se a encontrá-los e conversar com eles, e os cidadãos que os acompanham estão frequentemente dispostos a contribuir para as suas causas (Street, 2004).

Um fenómeno conexo ao dos políticos-celebridade é o da politização da *persona* privada, conceito proposto por Langer (2009). Trata-se, neste caso, de uma situação que a ênfase na vida pessoal dos líderes é uma característica comum e aceite do discurso político. A politização da *persona* privada difere do fenómeno mais amplo de personalização da política porque, ao contrário desta última, diz respeito à apresentação, enfoque e relevância de qualidades pessoais e da vida privada, e não de traços de personalidade relevantes para a atividade política como a integridade ou capacidade de liderança (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2011).

Por outro lado, a visibilidade mediática da vida privada é condição necessária, mas insuficiente para a observação deste fenómeno. De facto, a *persona* privada deve ser não apenas visível, mas politizada, usada na construção da imagem do líder ou do candidato, na sua avaliação por parte dos *media*, ligada à ideologia e às propostas políticas apresentadas e usada para legitimá-las, bem como aos seus valores políticos (Langer, 2009). A politização da *persona* privada é uma estratégia de celebração porque aproxima de forma explícita as modalidades de cons-

trução da imagem pública de celebridades e políticos, junta-os no mesmo tipo de produto mediático (revistas de *lifestyle* e cor-de-rosa) e pode ter como propósito gerar nas pessoas o mesmo tipo de laços afetivos ou de afinidade.

Langer (2009) apresenta Tony Blair como caso paradigmático deste processo de politização da *persona* privada. Desde o início do seu percurso de liderança, Blair apresentou aspetos seleccionados da sua vida privada, sendo particularmente hábil na combinação desses detalhes com a retórica de “pessoa comum” e com algumas propostas para sectores específicos, como a educação. Este líder político participou de boa vontade em *talk shows* e programas de *infotainment*, e deu entrevistas exclusivas a revistas de sociedade, adotando um estilo quase confessional. A figura de pai de família foi também amplamente politizada, visto que dava relevo a características pessoais que poderiam ser importantes em termos políticos (normalidade, gentileza, confiabilidade, virilidade, juventude). Até que ponto é que este fenómeno é uma especificidade britânica? É pouco provável que o seja. Observamos algum grau de politização da *persona* privada também em líderes italianos como Silvio Berlusconi e Matteo Renzi, franceses como Nicholas Sarkozy ou norte-americanos como Barack Obama (Campus, 2010; Bordignon, 2014; Santana Pereira 2016).

Apesar de a autora sublinhar que o grau de politização da *persona* privada varia consideravelmente de acordo com as preferências dos líderes em termos de comunicação política e a sua personalidade, a “era Blair” terá mudado as expectativas sobre

o papel que a vida privada pode ou deve desempenhar no discurso político e o peso que deve ter na avaliação das lideranças políticas (Langer, 2009). Ademais, este processo nem sempre está sob o absoluto controlo dos políticos. Para Stanyer (2012), existem quatro grandes modalidades de exposição mediática desta *persona* privada, e apenas dois contam com o acordo do político: exposição não consensual e escandalosa (por exemplo, notícias sobre infidelidade ou consumo de drogas), consensual e escandalosa (conferências de imprensa em que os pecados privados são confessados, numa estratégia de antecipação), não consensual e não escandalosa (*paparazzi* que fotografam o político em família, por exemplo) e consensual e não escandalosa (a concessão de entrevistas, retratos de família, apontamentos pessoais aos meios de comunicação social).

Fatores explicativos

Para Street (2004), apesar de não se tratar de um fenómeno novo (as suas raízes podem ser identificadas no século XVII), este fenómeno de celebração disseminou-se em resposta à mudança social e política nas nossas sociedades, nomeadamente ao enfraquecimento das estruturas sociais tradicionais, que criou a necessidade de novas formas de comunicação política que recorressem a novas realidades simbólicas. Por sua vez, a politização da vida privada é, na ótica de Langer (2009), um fenómeno decorrente de fatores observáveis em várias sociedades avançadas, tais como o declínio da identificação e da filiação partidária, a pós-modernização e a individualização das sociedades, o enfraquecimento dos laços ideológicos, o advento da

política identitária e de estilo de vida, a afirmação da cultura de celebridades e o aumento da importância da mídia em termos de comunicação política. Contudo, em países com sistemas parlamentares, representação proporcional, uma menor profissionalização da comunicação política e leis robustas de proteção da privacidade, observa-se uma maior resistência a esta tendência (Langer, 2009).

Estudos sobre o caso português

Sabe-se muito pouco sobre o efeito da exposição à informação política em conteúdos de entretenimento em Portugal, ou até mesmo sobre o fenómeno de espetacularização e celebração da política no nosso país. Isto deve-se não apenas ao facto de a comunidade de politólogos que faz investigação sobre comunicação política em Portugal ser relativamente pequena, mas também ao facto de estes fenómenos serem, em comparação com outras realidades, menos expressivos⁶.

Existe, contudo, alguma investigação digna de nota. Por exemplo, Cabrera (2010) oferece uma análise interessante da sátira política em Portugal, nomeadamente do programa *Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios*. Ainda com um enfoque descritivo, merecem destaque as teses de mestrado de Rita Deodato (2013) e Filipe Pardal (2015), que versam, respetivamente, sobre os programas de humor *Diz Que É uma Espécie de Magazine*, *Os Contemporâneos* e *Governo Sombra*. Já numa lógica

⁶ Para algumas exceções ver Santana Pereira (2016).

mais centrada nos efeitos da exposição a conteúdos políticos em formatos de entretenimento, Moniz (2016) usou uma metodologia experimental para responder a uma questão clássica da comunicação política: será que a exposição a enquadramentos muito negativos (*House of Cards*) e muito positivos (*West Wing*) da política em programas de ficção tem um impacto na maneira como as pessoas pensam nos políticos do mundo real?

Quem tem medo do *politicotainment* e da celebração da política?

Devemos olhar para estes fenómenos com suspeição? As opiniões dividem-se. No início, os estudiosos deste tema perspectivavam-no com muita apreensão. Um dos primeiros livros que focou esta temática nas sociedades contemporâneas intitula-se *Amusing Ourselves to Death*, de Neil Postman — o título é suficientemente eloquente a respeito do que o autor pensa sobre o assunto. Com a disseminação de estudos sobre o tema e a afirmação de politólogos de novas gerações, menos apegados a teorias normativas da democracia em que o fator “seriedade” é central, surgiu uma outra corrente que defende que a aproximação entre política e entretenimento pode ter efeitos positivos.

Van Zoonen (2005) defende que o entretenimento político e a celebração da política combatem o cada vez maior afastamento das pessoas em relação à política. Para a autora, é uma ilusão acreditar que a política pode atrair a atenção das pessoas exclusivamente pelas suas características intrínsecas, pela seriedade e importância dos processos políticos e dos seus resultados;

a política deve utilizar linguagens que interessem a todos, não apenas a políticos, jornalistas, politólogos e outros envolvidos diretamente nos processos de tomada de decisão política, e, de entre essas linguagens, o entretenimento é uma das mais interessantes. Os estudos empíricos que acima referi demonstram que, nalguns casos, a exposição ao *politicotainment* aumenta o interesse pela política e o conhecimento sobre o funcionamento das instituições e dos assuntos mais importantes da atualidade, sendo que alguns programas de entretenimento funcionam mesmo como portas de reingresso nas audiências dos noticiários e programas de informação.

Por outro lado, a investigação que analisei também demonstrou que o enquadramento que a política recebe nalguns programas deste tipo pode aumentar os níveis de desconfiança e de afastamento dos cidadãos. Os próprios ganhos em termos de informação dependem muito do tipo de enquadramento e da qualidade da informação veiculada pelos programas de entretenimento, visto que há programas que, falando de política, não são informativos, e outros que informam, mas também contribuem para aumentar o cinismo das pessoas em relação aos políticos.

Para além disso, quando a comunicação política é excessivamente centrada em características de personalidade com relevância política nula ou aposta na afirmação de uma política de estilo de vida (veja-se o caso Berlusconi), pode levar a uma quebra da qualidade do processo democrático. Corre-se o risco de passar a pensar principalmente nos protagonistas políticos do ponto de vista das suas características pessoais sem relevância política, do

seu estilo de vida e dos aspetos mais ridículos, como *gaffes*, da sua prestação. Por fim, há quem defenda que secundarizar os aspetos sérios e complexos da política corresponde a extirpar da mesma aquilo que ela tem de mais importante, num processo em que todos os envolvidos – políticos, *media* e cidadãos – ficam a perder (Santana Pereira, 2016).

Em suma, o *politicotainment* e a celebração da política não são fenómenos a aplaudir ou a demonizar imediatamente. Os detalhes importam, e a intensidade com que estes fenómenos tomam lugar também. O que é inegável é que estas são possivelmente duas interessantes facetas da transição para uma «democracia de audiências», resultado de uma mistura explosiva de desinteresse dos cidadãos pelas formas tradicionais de participação política, crescente importância das lideranças partidárias nas escolhas políticas e uso da televisão como principal fonte de informação política e meio privilegiado de comunicação entre representantes e representados (Manin, 1996).

Bibliografia

Bailey, M. (2011). The uses and abuses of British political fiction or how I learned to stop worrying and love Malcolm Tucker. *Parliamentary Affairs*, 64(2), 281-295. Available in: https://www.academia.edu/1863138/The_Uses_and_Abuses_of_British_Political_Fiction_or_How_I_Learned_to_Stop_Worrying_and_Love_Malcolm_Tucker

Barisione, M., Catellani, P., & Garzia, D. (2014). Tra Facebook e i TG: Esposizione mediale e percezione dei leader nella campagna elettorale italiana del 2013. *Comunicazione Politica*, 1, 185-207. Disponibile a: https://www.researchgate.net/publication/263504218_Tra_Facebook_e_i_TG_Esposizione_mediale_e_percezione_dei_leader_nella_campagna_elettorale_italiana_del_2013

Baum, M. (2005). Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. *American Journal of Political Science*, 49 (2), 213-234. Available in: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/TalkingTheVote.pdf>

Baum, M. & Jamison, A. (2011). Soft news and the four Oprah effects. (pp. 121-137). In G. Edwards, L. Jacobs & R. Shapiro (eds.), *Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*. Oxford: Oxford University Press. Available in: https://sites.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/BaumJamison_UncorrectedProofs.pdf

Baumgartner, J. & Morris, J. (2006). The Daily Show effect. *American Politics Research*, 34(3), 341-367. Available in: <https://www.npr.org/documents/2006/jul/dailyshow.pdf?t=1570619573231>

Baumgartner, J. & Morris, J. (2008). One "nation" under Stephen? The effects of The Colbert Report on American Youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 622-643. Available in: https://www.researchgate.net/publication/249024308_One_Nation_Under_Stephen_The_Effects_of_The_Colbert_Report_on_American_Youth

Baumgartner, J., Morris, J. & Walth, N. L. (2012). The Fey effect: Young adults, political humour and perceptions of Sarah Palin in the 2008 presidential election campaign. *Public Opinion Quarterly*, 76(1), 95-104. Available in: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/76/1/95/1894315>

Bordignon, F. (2014). Dopo Silvio, Matteo: un nuovo ciclo personale? La democrazia italiana tra berlusconismo e renzismo. *Comunicazione Politica*, 3, 437-462. DOI: [10.3270/78579](https://doi.org/10.3270/78579)

Cabrera, A. (2010). O Humor na Campanha Eleitoral: Legislativas 2009 em Portugal. *Media & Jornalismo*, 9(2), 209-226. Available in: http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/17_14-artigo.pdf

Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: the cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235. Available in: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.898.4068&rep=rep1&type=pdf>

Ciaglia, A. & Mazzoni, M. (2015). The politicization of entertainment media: A study of the Italian tabloid Chi during the 2013 electoral campaign. *Journalism*, 16(6), 812-829. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884914543169>

Coleman, S., Kuik, A. & Van Zoonen, L. (2009). Laughter and liability: the politics of British and Dutch television satire. *British Journal of Politics and International Relations*, 11, 652-665. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-856X.2009.00375.x>

Deodato, R. (2014). *A comunicação política no entretenimento: o caso dos programas de humor em Portugal, 2007 – 2008*. Tese de Mestrado em Comunicação Social. Lisboa: ISCSP. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7127>

Feldman, L. & Young, D. N. (2008). Late-night comedy as a gateway to traditional news: An analysis of time trends in news attention among late-night comedy viewers during the 2004 presidential primaries. *Political Communication*, 25(4), 401-422. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600802427013>

Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. London: Palgrave. Available in: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/29555/Garzia_cover.jpg?sequence=1&isAllowed=y

Hoffman, L. & Young, D. (2011). Satire, punch lines and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 28(2), 159-168. Available in: <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565278>

Holbert, R. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764205279419>

Holbert, R., Tschida, D., Dixon, M., Cherry, K., Steuber, K. & Airne, D. (2005). The West Wing and depictions of the American presidency: expanding the domains of framing in political communication. *Communication Quarterly*, 53(4), 505-522. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463370500102228>

LaMarre, H., Landreville, K., & Beam, M. (2009). The irony of satire: political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *International Journal of Press/Politics*, 14(2), pp. 212-231. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161208330904>

Landreville, K., Holbert, R., & LaMarre, H. (2010). The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: a moderated-mediation model. *International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482-498. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161210371506>

Langer, A. (2009). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161209351003>

Lobo, M., & Curtice, J. (2015) (eds.). *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections*. Oxford: Oxford University Press. Available in: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/15703>

Manin, B. (1996). *Principles du gouvernement représentatif*. Paris: Flammarion. Disponible à: http://lavraiedemocratie.fr/IMG/pdf/bernard_manin_-_principes_du_gouvernement_representatif.pdf

McNair, B. (2000). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. Abingdon: Routledge. Available in: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203021286>

Moniz, J. (2016). *Framing politicians: the effects of exposure to fictional political dramas*. Tese de Mestrado em Ciência Política. Aveiro: Universidade de Aveiro. Available in: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17582/1/Tese%20Mestrado%20-%20Jo%C3%A3o%20Moniz%2059668.pdf>

Orozco, G. (2011). Entre espectáculo, mercado y política: la telenovela mexicana en cinco décadas. In Cueva, A., Estrada, C., Garnica, A., Jara, R., López, H., Orozco, G. & Soto, S. (eds.), *Telenovela en Mexico: Nuestras Intimas Extrañas*. Mexico: Grupo Delphi.

Pardal, F. (2015). *A sátira política na televisão: o caso do Governo Sombra*. Tese de Mestrado em Jornalismo. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/5615>

Porto, M. (1995). Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, 1(3), 55-76. Disponível em: <http://www.tulane.edu/~mporto/mauro3.htm>

Riegert, K. (2007). *Politicotainment: Television's take on the real*. Nova Iorque: Peter Lang.

Santana Pereira, J. (2016). *Política e entretenimento*. Lisboa: FFMS.

Stanyer, J. (2012). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. Cambridge: Polity.

Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*,

6, 435-452. Available in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>

Street, J. (2012). Do celebrity politics and celebrity politicians matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 14, 346-356. Available in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246. Available in: https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics

Strömbäck, J. (2011). Mediatization of politics: Toward a conceptual framework for comparative research. In E. Bucy & R. Holbert (eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques* (367-382). New York: Routledge.

Tenenboim-Weinblatt, K. (2009). "Where is Jack Bauer when you need him?" The uses of television drama in mediated political discourse. *Political Communication*, 26(4), 367-387. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600903296960?scroll=top&needAccess=true&journalCode=upcp20>

Thussu, D. (2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment*. London: Sage.

Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884911427802?journalCode=joua>

Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Van Zoonen, L. & Wring, D. (2012). Trends in political television fiction in the UK: Themes, characters and narratives, 1965-2009. *Mass Culture & Society*, 34(3), 263-279. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711433663>

Weber, M. & Sousa, M. (2009). Dramatizações da política na telenovela brasileira. In I. Gomes (org.), *Televisão e Realidade*, Salvador: Edufba, 141-174.

**A assessoria de imprensa como atividade
propagandística: análise à mutação da
denominação dos profissionais da promoção
mediática entre 1851 e 1999**

Vasco Ribeiro - Faculdade de Letras da Universidade do Porto

vribeiro@letras.up.pt

<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.4>

Recebido / Received 24.11.2018	Aceite / Accepted 28.12.2018	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Ribeiro, V. (2019), A assessoria de imprensa como atividade propagandística: análise à mutação da denominação dos profissionais da promoção mediática entre 1851 e 1999. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords.). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 104-135. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4373>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.4>.

¹ Alguns excertos deste capítulo foram retirados do livro *Os bastidores do poder* (2015c) da autoria do autor do presente capítulo.

Introdução

Com a invenção da impressão rotativa, nos inícios do século XIX, os jornais começaram a ter uma circulação que lhes permitia propagar mensagens de forma regular e profusa. Nascia a *penny press* e com ela surgia uma atividade que produzia narrativas informativas com a mistura de factos de fantasia e que resultava em artigos e chamadas à primeira página compostas por imagens cómicas e coloridas. Na mesma altura, e a par com este modelo primitivo de jornalismo que ficou conhecido como *yellow journalism*, nascia também uma outra ocupação profissional que se encarregava de promover circos, teatros, escritores, empresários, igrejas e políticos – a *press agency*.

Sabe-se, também, que os executantes desta atividade, os *press agents*, atuavam com técnicas próximas do campo da assessoria de imprensa. Mais tarde, esta denominação profissional caiu em desuso e a promoção começou a ficar a cargo dos autodenominados *publicists*. Umas décadas depois, a promoção passou a ser denominada *public relations* e, mais recentemente, tem proliferado uma infindável heterogeneidade terminológica que vai desde *communications director* e *press officer*, passa por *media consultant* e pode terminar em *head of reputation management* ou *spin doctor*.

Perante esta variação identitária, não é difícil perceber que abundam equívocos e imprecisões quanto às origens desta atividade de promoção para-jornalística que vulgarmente se denomina de assessoria de imprensa, mas que frequentemente pode

empregar múltiplos e variáveis rótulos e autodenominações. E também é com irresponsabilidade que se atribui a Ivy Lee a fundação (e até invenção) da assessoria de imprensa. Então, onde assentam os pilares fundadores desta atividade e porque ocorreram ao longo do século cíclicas mutações na sua denominação e autodenominação? Assim, procurando contribuir para o mapeamento da evolução histórica da assessoria de imprensa política, partimos para este capítulo com o objetivo de: 1) tentar compreender porque decorreram estas alterações na denominação profissional; 2) quais foram as mais utilizadas e em que períodos conjunturais tiveram o auge de utilização; e 3) quais os seus principais atores.

Metodologicamente, para além de uma vasta literatura sobre o campo, iremos recorrer a um estudo de caso (Yin, 2009) que analisará, a nível qualitativo e quantitativo, o conteúdo jornalístico (Daymon & Holloway, 2002) de todas as edições diárias do *The New York Times*, num intervalo temporal que vai desde a sua criação, a 18 de setembro de 1851, até ao último dia do ano de 1999. Tal como consta na “Tabela 1. Frequência das denominações dos profissionais da promoção mediática no *The New York Times*, entre 1851 e 1999”, procurámos, assim, terminologias como: a) *press agent*; b) *publicist* e *publicity agent*; c) *public relations*; d) *press secretary*; e) *communications director* e *director of communications*; e f) *spin doctor*.

Os resultados estarão expostos década a década, permitindo uma leitura conjuntural, e as terminologias em análise não serão traduzidas pois a discussão dessa mesma tradução, para

português e espanhol, daria um outro artigo; e estamos seguros que estas designações em inglês são influenciadoras, por mimetismo, das denominações usadas no resto do mundo. Mais acrescentamos que excluímos todas as outras denominações que não apresentaram uma frequência relevante.

a. Os *press agents* no advento da indústria da persuasão

Os primeiros relatos de campanhas políticas a recorrerem oficialmente a um *press agent*², já com funções próximas das que hoje são exercidas por um assessor de imprensa, aconteceram no ano de 1830 e durante a candidatura de Andrew Jackson³ às eleições presidenciais norte-americanas. Destacou-se, então, Amos Kendall enquanto conselheiro, *ghostwriter*, *lobista* e *press agent* do candidato que viria a tornar-se, mais tarde, presidente dos EUA (Kurt Andersen cit. in Gower, 2007: ix). O presidente Jackson fica também na história desta atividade porque foi o primeiro presidente dos EUA a dar uma entrevista formal a um jornalista. A entrevista foi realizada por Alexander K. McClure, correspondente de Washington do *Cincinnati Commercial*, mas o jornalista “teve o cuidado de perguntar ao entrevistado que partes queria ver publicadas” (Stein, 1969: 34).

Era uma época em que já era regular a distribuição de textos políticos com o objetivo de alcançar a publicação. Um dos exem-

² Entre os executantes da *press agency*, Phineas Taylor Barnum foi, de longe, o mais conhecido (Krows, 1916; Murray, 1894), mas não tinha atuação na política.

³ Presidente dos EUA entre 1829 e 1837.

plos descritos aponta para Benjamin Butler, congressista norte-americano, que, em 1880⁴, fazia circular textos políticos através de seu *press agent*, Hugh Coyle (S/A, 1897). Também Moses P. Handy foi um outro destacado *press agent* que largou o jornalismo para ser assessor da campanha do candidato presidencial Benjamin Harrison, em 1888 (Augusta, 1898; Handy, 1894).

Em 1885, quando Grover Cleveland⁵ toma posse decide contratar Daniel S. Lamont, um militar e antigo editor da revista *Albany Argus*, para o proteger da voracidade dos jornalistas. Entre as façanhas de Lamont, descreve-se o importante papel que desempenhou para acabar com os rumores de que o presidente havia tido uma vida frívola quando desempenhou funções de *sheriff* na cidade de Buffalo, mesmo que para isso tivesse de recorrer à pressão e à ameaça (Bent, 1927: 76). Lamont, que sempre ocupou o cargo de secretário de Estado de Guerra, nunca teve uma boa relação com a imprensa e não escondia a sua “forte desconfiança em relação aos dos editores de jornais” (Parker, 1909a, 340), “mas mesmo com um postura de pressão e ameaça, Cleveland iniciou práticas que podem ser equiparadas às atuais assessorias de imprensa da presidência [dos EUA]” (Stein, 1969: 41).

Mas foi o presidente seguinte, William McKinley⁶, que sempre se tentou esquivar à promoção pessoal, que acabou por dar o primeiro passo para aproximar a administração norte-americana dos jornalistas. Deu instruções ao seu gabinete para que

⁴ Nesse mesmo ano seria publicada a primeira fotografia, no jornal *New York Daily Graphic* (Boorstin, 1971: 125).

⁵ Presidente dos EUA entre 1885-89 e 1893-1897.

⁶ Presidente dos EUA entre 1897 e 1901.

a Casa Branca tivess contactos diários com a imprensa, assim como foi o primeiro presidente a providenciar salas de trabalho para os jornalistas. Nomeou o seu antigo estenografista, George Bruce Cortelyou, como ‘quarto’ secretário e também como responsável pela relação com os jornalistas. Para além de *briefings* regulares, Cortelyou distribuía pelas principais agências de notícias *handouts*⁷ com informação precisa e confiável. Também tinha a particularidade de ser muito próximo do presidente e de ser o autor dos seus discursos, que distribuía antecipadamente pelos jornalistas. Quando McKinley é assassinado com um tiro⁸, Cortelyou teve um papel vital no acompanhamento do vice-presidente Theodore Roosevelt⁹ ao novo cargo e foi premiado como secretário de Estado e, mais tarde, como *General Post-Office*.

Na imprensa da época é fácil encontrar vários elogios a este político que acumulou funções semelhantes às de um assessor de imprensa. É descrito como “uma espécie de ‘secretário social’ que gozava da maior confiança do Presidente” (Parker, 1909b: 30), um “modesto confidente” (S/A, 1907: 757), “verdadeiramente honesto (...) sempre pronto a resolver problemas com o menor ruído e atrito possível” (Whelpley, 1908: 648) ou ainda como “um génio da eficiência” (Albert, 1907: 426).

⁷ *Handout* era a denominação dada aos atuais *press releases* que eram distribuídos em mão por estafetas.

⁸ McKinley foi vítima de um atentado levado a cabo por Leon Czolgosz a 6 de setembro de 1901.

⁹ Foi presidente dos EUA entre 1901 e 1909.

b. A *publicity*, a nova designação da promoção

Em meados de 1900 nascia a primeira empresa de *publicity*¹⁰ em Boston: *The Publicity Bureau*. Criada por George Michaelis, Herbert Small e Thomas Marvin, a agência teve como primeiro cliente a *Harvard University*, à qual se seguiram a *American Telephone* e a *Telegraph Company*. A empresa fechou portas em 1911, mas antes disso tornou-se a promotora da empresa de caminhos de ferro e abriu escritórios em diversas cidades dos EUA.

A empresa *The Publicity Bureau*, à semelhança de todas as que surgiram até à I Guerra Mundial, foi impulsionada quer a expensas do crescimento económico, nomeadamente pelo recrudescimento de “bancos, seguradoras e caminhos de ferros” (Clews, 1906: p. 143), quer pela necessidade de proteção contra as notícias do *muckraking journalism*¹¹ e as sequelas deste modelo de jornalismo popular (Amaral, 2003).

Em 1902 nasceu a segunda empresa de assessoria de imprensa em Washington, a *Smith & Walmer*. Todavia, nesta empresa, um dos proprietários, William Smith, era simultaneamente jornalista correspondente no *New York Sun* e na *Cincinnati Enquirer*. Até

¹⁰ Ainda hoje este termo é usado nos EUA e no Reino Unido para descrever um assessor de imprensa, embora seja mais frequentemente associado a profissionais que trabalham na área da promoção de artistas ou de produtos culturais. Tal como se pode comprovar na obra de David Yale (2001), *The Publicity Handbook, publicity*.

¹¹ O *muckraker journalist* poderia denominar-se “investigador de escândalos” e as suas notícias tinham grande difusão, alimentando centenas de milhares de exemplares de revistas e jornais populares. Era uma mistura explosiva de publicidade, boicotes, vinganças e patriotismo, para mencionar apenas alguns dos seus ingredientes.

1912, a empresa combinou o trabalho de jornalismo, em que vendia peças jornalísticas sobre a atividade de Washington, com o de “fonte de informação oficial do Congresso” (Cutlip, 1994: 28-29).

Partindo dos apontamentos históricos nos parágrafos anteriores e contrariamente ao que consta em obras de alguns autores (Chaparro, 2002; Cook, 2005), a famosa empresa de Ivy Lee não foi a primeira a ser criada, nem tão-pouco este comunicador foi o criador e fundador da profissão. A *Parker & Lee* só seria fundada em 1904. Cinco anos antes de fundar a sua empresa, Ivy Lee era um jornalista do *New York World*, jovem e mal pago (apesar da sua graduação na *Princeton University*), que foi convidado para trabalhar na campanha de Seth Low para *mayor* de Nova Iorque, logo seguida de uma candidatura presidencial (derrotada) contra Theodore Roosevelt. Nesta última conheceu o *publicist* do Partido Democrata, George Parker, que viria a ser seu sócio durante dois anos. Pouco antes da dissolução da empresa, em 1914, Ivy Lee distribuiu a conhecida “Declaração de Princípios” por meio da qual conseguiu, isso sim, contribuir para uma maior definição do campo de atividade. Nessa declaração distribuída a todos os editores, podia ler-se:

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito de forma transparente. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios e se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção de anúncios, não o usem. O nosso assunto é rigoroso. Sobre qualquer assunto tratado serão fornecidos prontamente mais

detalhes. Qualquer editor interessado será assistido, com todo o prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto. Em resumo, o nosso plano é, com absoluta franqueza e transparência, em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alertas e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público. As empresas e a administração pública fornecem tantas informações que, do ponto de vista noticioso, se perdem. Por isso, é importante que o público tenha acesso a estas mesmas informações para elas próprias estabelecerem a sua aceitação. Enviarei só detalhes de assuntos que esteja disposto a ajudar. Estarei sempre ao vosso serviço com o objetivo de facilitar a obtenção de informações mais detalhadas sobre os assuntos apresentados na minha nota (Hiebert, 1966: 48).

Também há autores que lhe atribuem, erradamente, a autoria da criação do *press release*, mas tal afirmação é um completo despropósito já que desde sempre houve distribuição de textos em linguagem jornalística pelas redações norte-americanas¹². Outro aspeto marcante foi que Ivy Lee se autointitulava *publicity agent*, renunciando à designação de *press agent*:

Publicity não é um jogo, é uma ciência. A diferença é tão grande quanto a discrepância entre um *press agent* e um *doctor*

¹² Talvez se possa atribuir à Columbia University, em Nova Iorque, a autoria do primeiro *press release* da história. Segundo refere Scott Cutlip (1971), as notícias dos jornais de Nova Iorque que deram conta da cerimónia de apresentação dos primeiros licenciados da Columbia University, a 21 de junho de 1758, eram todas iguais. A totalidade dos jornais usaram comprovadamente o texto que constava no convite distribuído pela Columbia University (Cutlip & Center, 1971: 49; Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2012: 27).

of publicity. A função de um *press agent* é comunicar coisas. A dificuldade de um *doctor of publicity* está na capacidade de induzir o paciente a comportar-se de uma forma que potencie a aprovação de uma boa notícia (Ivy Lee cit. in Ewen, 1996: 84).

Mas o mais importante a reter sobre Ivy Lee é que conseguiu lançar as bases para a prática contemporânea das relações públicas. Foi neste âmbito que se deu o desenvolvimento e projeção da Cruz Vermelha durante a I Guerra Mundial, pois “conseguiu recolher 400 milhões de dólares de donativos e recrutar milhares de voluntários, catapultando a Cruz Vermelha como uma organização de referência” (Hallahan, 2002: 285). Também a promoção através de ações de caridade tornou-se uma moda, já que a “*publicity* estimulava o interesse e o sentimento público em favor do objeto que trabalhava” (Vance, 1906: 88). Como resultado, um invulgar número de indústrias, associações e igrejas passaram a ter *publicists* (Walker, 1927). A sua influência tornou-se tão notória que surgiram vozes em defesa de uma rápida regulamentação jurídica e criminal, capaz de “travar a sua excessiva atuação” (Dawson, 1912: 104).

Outro dos sucessos de Lee ficou a dever-se à sua argúcia em reconhecer as vantagens de colocar presumíveis associações de consumidores a “falar” em nome do interesse comum, razão pela qual instrumentalizou a fundação do *American Petroleum Institute* (1919) reproduzindo nela o sucesso do *American Iron and Steel Institute* (1908). Isso conduziu a que associações comerciais e industriais, que aparentemente não exerciam qual

quer influência, viessem a transformar-se em peças-chave de pressão política e jurídica em todo o mundo.

A função de Lee veio mais tarde, no ano de 1933, a ser exercida ao serviço de Hitler através de uma camuflada e rentável consultoria à maior empresa alemã, a I. G. Farben, na qual mantinha encontros regulares com Goebbels (Hiebert, 1966: 284-287). Por isso, e mesmo tendo falecido em novembro de 1934, o seu nome foi arrolado no tribunal de guerra de Nuremberga e as críticas aos *publicists* aumentaram.

Eugene Kelly (1935), num artigo com um título sugestivo — “Distorting the News”, sublinha que os *publicists* atuavam, ora como “editores de informação” e “técnicos de estatísticas”, fornecendo dados que potenciavam artigos, ora como “censores” que controlavam toda a informação do Estado. O mesmo autor denuncia ainda o “efervescente aumento de subsídios” de informação, através do “envio de *handouts* datilografados à máquina ou mimeografados¹³, que eram cuidadosamente preparados, confirmados, examinados e reescritos um milhão de vezes” (Kelly, 1935: 307-308). Depois, os *publicists* “derramavam a lama pelas redações” através do contacto pessoal, mandando um *messenger boy* ou negociando por telefone” (*Ibid.*) Há outros artigos que referem que a administração central em Washington libertava cerca de 1.700 *press releases* por ano (Walker, 1939: 26).

¹³ Documentos produzidos pela antecessora da fotocopiadora — o mimeógrafo. Tratava-se de uma pequena máquina manual que funcionava com um cilindro poroso cheio de tinta.

As queixas, pressões e intimidações aos jornalistas eram outro método frequentemente utilizado para “castrar a imprensa” (Kelly, 1935: 308). Ao colocarem “o jornalista no centro das atenções, este tornava-se tão cauteloso e desmotivado que acabava por não exercer a sua função com normalidade” (Kelly, 1935: 317). Os *publicists* tinham, como se pode perceber, uma imagem muito negativa nas redações: “somente um em cada dez era estimado pelos editores” (Trenholm, 1938: 675). Eram, inclusivamente, epitetados de *plutogoges*¹⁴ (Seldes, 1938: 303-315) e vistos como inimigos públicos da democracia.

c. O sentido estratégico das *public relations*

Outro comunicador incontornável foi Edward Bernays, cuja carreira veio revolucionar por completo a atividade de relações-públicas pois foi quem divulgou as funções de um relações públicas no livro *Crystallizing Public Opinion* (1923), o qual resultou da influência direta de algumas obras de psicologia social de Gustave Le Bon (1895), Gabriel Tarde (1901) e, principalmente, de Walter Lippmann (1922). Mais tarde, a sua ação, bem como as suas publicações, como é o caso de *Propaganda* (1928), receberam a influência das teorias da psicanálise de Sigmund Freud, seu tio. Bernays soube agarrar nestes pressupostos e manipulou o povo, de forma consciente e inteligente, para fins comerciais e políticos. Também soube aplicar as teorias de seu tio Freud, que afirmava que o homem é conduzido por impulsos irracionais,

¹⁴ Em inglês antigo, *plutogoge* é um porta-voz ou uma pessoa que protege a imagem pública dos mais poderosos.

permitindo que as relações públicas se tivessem tornado numa verdadeira *engenharia de consensos*.

Bernays teve dezenas de clientes importantes e desde sempre esteve ligado à política. Em 1917 foi contratado pelo então presidente Woodrow Wilson, através do *Committee on Public Information*, para obter o apoio popular à participação dos EUA na I Guerra Mundial. A partir de então, para além de Woodrow Wilson (1913-1921), foi consultor ininterrupto da Casa Branca durante as presidências de Calvin Coolidge (1923-1929), Herbert Hoover (1929-1933), Franklin D. Roosevelt (1933-1945), Harry S. Truman (1945-1953) e Dwight D. Eisenhower (1953-1961).

Curiosamente, e recordando o tema central deste trabalho, a assessoria de imprensa não tinha particular destaque nos processos de formação de opinião de Bernays. Um pouco como ainda hoje acontece nas relações públicas, a assessoria de imprensa era mais uma ferramenta disponível. Na obra *Propaganda* (1928), no capítulo dedicado aos mecanismos de propaganda, encontramos uma lúcida e atual reflexão sobre o funcionamento redatorial, nomeadamente no processo de seleção de notícias.

O jornal, é claro, permanece sempre como um meio primário para a transmissão de opiniões e ideias ou, em outras palavras, para propaganda. Não foi há muitos anos que os editores de jornais se ressentiram sobre o que apelidaram de «o uso das colunas para propósitos de propaganda». Alguns editores até se matam só de imaginar que a publicação de uma boa história pode beneficiar alguém. Este ponto de vista é agora largamente abandonado. Nas redações de hoje os editores consideram que

o verdadeiro critério que determina a publicação (ou não) de uma matéria que lhes cai na mesa é o seu valor-notícia (...). O jornal esforça-se para que as notícias que publica sejam precisas e (desde que escolha entre volume de material informativo disponível) com interesse e importância para os seus grandes grupos de leitores (Bernays, 1928: 151).

Paradoxalmente, ao exortar o valor da *notícia* como uma entidade independente e livre, Bernays elogia a sua utilidade enquanto meio propagandístico. Resta referir que Bernays foi considerado, pela revista *Life*, como um dos mais influentes homens do século XX.

d. A criação do lugar de *press secretary* na Casa Branca

Com Franklin T. Roosevelt foi criado oficialmente o posto de *press secretary* na Casa Branca porque até aí, apesar de terem existido sempre profissionais encarregados do contacto com a imprensa, eram denominados *oficiais*. Quem ocupou este cargo foi o então *publicist* da *Paramount Company* - Steve Early. Mas o presidente também tinha um chefe de gabinete, Louis Howe, que mais se assemelhava a um assessor de imprensa, pois estava incumbido de medir os artigos que eram publicados (Watson, 2012: 3), de apresentar um *clipping* diário (Winfield, 1990: 17) e de estudar os comportamentos da imprensa, nomeadamente da oposição (Ewen, 1996: 250). Tanto Early como Howe tinham uma grande proximidade com o presidente (Nelson, 1998: 75). Para além destes dois elementos, esta administração contratou

para a comunicação, só em dois anos, 146 funcionários a tempo inteiro e 14 a tempo parcial, levando o Senado a abrir um processo de investigação (Nelson, 1988: 75). Apesar de controlado, este comportamento veio romper com as anteriores práticas dos presidentes Calvin Coolidge, que só comunicava com os jornalistas através de porta-vozes (Ewen, 1996: 248), e Herbert Hoover, que só respondia aos jornalistas que lhe enviavam as perguntas antecipadamente (Nelson, 1998: 51).

Roosevelt encontrava-se duas vezes por semana com a imprensa numa reunião de trabalho, mas conseguia livrar-se da responsabilidade das mensagens porque estipulou o *off the record*. Na verdade, conseguiu estipular que falava sempre em *off the record*, mesmo em conferências de imprensa, e quando queriam citá-lo teria que haver o seu consentimento. A regra do *off the record* deu ao presidente um método de tal modo eficaz para conter informações que chegava ao ponto de repetir pausadamente as frases que queria ver reproduzidas na imprensa (Winfield, 1990: 35). Também os graus de confidencialidade eram usados nas “fugas” de informação cirúrgicas, com o objetivo de marcar a ordem do dia a favor do presidente (Boorstin, 1971: 29-32).

e. A entrada de um *communications director* na Casa Branca

Os censos de 1960 e 1970 nos EUA mostraram um aumento de profissionais de *public relations* de 31 mil para 76 mil – apesar de Cutlip (1971) defender que o número correto se aproxima-

va dos 100 mil profissionais. Só as dez maiores agências de comunicação, entre mais de 1600 empresas, faturavam mais de 33 milhões de dólares por ano e um *public relations* com cinco anos de experiência tinha um rendimento anual médio de 22 mil dólares. Foi durante este período que nasceram aquelas que ainda hoje são as maiores empresas de comunicação do mundo, como a Thompson, a Young and Rubicam, a McCann-Erickson ou a BBD&O, entre outras (Cutlip & Center, 1971: 23-29).

Mais foi também nestas décadas que a imprensa se tornou mais livre, forte e poderosa — o *watchdog journalism* é um bom exemplo disso mesmo — e que se deu a “explosão” do estudo académico do jornalismo (Traquina, 1993: 14). Na altura, a notícia tornou-se um produto abundantemente global e, nos EUA, aumentou consideravelmente o consumo de *media*, atingindo-se os 50 milhões de telespectadores e os 62 milhões de leitores (Diamond, 1978: 29). Ora, este surto trouxe uma concorrência desenfreada entre redações. Os jornalistas “podiam criar heróis e vilões virtualmente de um dia para outro” e aumentaram o contacto com fontes não-governamentais, como ativistas políticos e religiosos, sindicalistas e ambientalistas (Gower, 2007: 88). Um exemplo paradigmático disto mesmo foi o caso *Watergate*¹⁵, em 1972, com todas as suas consequências para a presidência de Nixon. Isto apesar de, mais uma vez, “os *media* não terem sido a mensagem mas somente o canal” (Sussmann, 1983: 629). Refira-se, a propósito, que Nixon, durante o seu mandato, entre

¹⁵ Transformou os autores da investigação jornalística, Bod Woodward e Carl Bernstein, do *The Washington Post*, em símbolos do novo jornalismo.

1969 e 1974, diminuiu os atos públicos e o contacto com a imprensa para um terço do praticado por Lyndon B. Johnson¹⁶. Ou seja: regrediu quase vinte anos equiparando-se, no relacionamento com os *media*, à remota presidência de Truman (Pfetsch, 1998: 80).

Este período foi marcado pelo aumento das notícias sobre a vida privada, assim como a personalização das mesmas. Para Sabato (1993), em *Feeding Frenzy*, a causa do incremento deste modelo de jornalismo está no impacto do caso *Watergate* e no facto de não ter havido especialização na reportagem política. E alguns jornalistas insistiam “na obrigação de revelar tudo que de significativo descobriam sobre os hábitos privados dos políticos. Caso contrário, seriam considerados elitistas e antidemocráticos”. Desde aí, esta pecha jamais abandonou as redações (Sabato, 1993: 43).

Isto significa que pessoalizaram a política ao ponto de invadirem a esfera privada. Muitas das revistas cor-de-rosa e de culto da personalidade começaram a surgir, a par da explosão da *trash TV*. Esta tendência levou os consumidores dos *media* a interessarem-se pela vida privada das figuras públicas, acabando a produção noticiosa mais convencional por também se ressentir desta nova exigência informativa. “Carreira pública começou a ser sinónimo de história de telenovela” (Sabato, 1993: 81).

E durante a administração Nixon não se pense que não se comunicou. Simplesmente, fruto de uma má relação crónica com a

¹⁶ Presidente dos EUA entre 1963 e 1969.

imprensa, optou por outras ferramentas de comunicação “para assegurar que a sua mensagem chegava [à população] sem ser distorcida pelo filtro hostil dos jornalistas” (Maltese, 1992: 15). Cria o lugar de *communications director*, ocupado por Herbert Klein, que introduz nos processos de comunicação da Casa Branca o inovador (para a época) marketing direto [*direct mail*], um realizador de televisão interno, vários cronistas e editores “integrados”, intensivas campanhas publicitárias e muitos outros meios ‘sofisticados’ que passavam, amiúde, por limitar e tentar desacreditar a imprensa (Maltese, 1992: 60-70).

Herbert Klein era uma espécie de czar da imprensa que controlava a comunicação por todos os braços da administração governamental e Ronald Ziegler um jovem publicitário de 25 anos que manobrava o dia a dia da imprensa na Casa Branca com relações pessoais e *briefings* oficiais (Stein, 1969: 176).

E Timothy Crouse (2003), na obra *The boys on the bus*¹⁷, descreve, com uma vincada crítica, a forma como os jornalistas num autocarro de campanha cederam e pactuaram com Klein durante a ‘corrida presidencial’ de 1972, em que Nixon concorreu e ganhou contra o democrata George McGovern.

Nos anos 60, a atividade de assessoria de imprensa aumentou significativamente, com especial destaque para a mediação das relações dos jornalistas com todas as áreas governamentais (Blumler, 1990: 105) e para a afincada tentativa de interferir na

¹⁷ A primeira edição desta obra é de 1973.

opinião pública (Herman & Chomsky, 1988). A assessoria de imprensa estava, portanto, institucionalizada e até os candidatos a *mayor* não dispensavam os serviços dos seus profissionais (Levin, 1960: 13).

f. Os *spin doctors* na sofisticação propagandística

Quando Ronald Reagan¹⁸ chegou ao poder, em 1981, já sabia que só com uma eficaz comunicação política é que se conseguia uma liderança forte (Sabato, 1993: 41). Teve como seus conselheiros de imprensa Michael Deaver e David Gergen, que também sabiam que os *media* tinham deteriorado a imagem de Nixon. Por isso, investiram na gestão e no controlo do processo comunicativo do presidente e da Casa Branca (Maltese, 1992: 180). A equipa de assessores de imprensa tinha instruções para estar na ofensiva, controlar o fluxo informativo, limitar o acesso dos repórteres ao presidente, cingir as perguntas “ao assunto que queria falar”, falar a uma só voz e repetir sempre a mesma mensagem (Hertsgaard, 1989: 34).

O planeamento executado por Deaver era a chave do relacionamento com a imprensa. Às sextas-feiras programava-se a agenda política e mediática da semana seguinte e diariamente, às 8h15, reuniam-se todos os assessores de imprensa à volta das duas perguntas habituais de Deaver: “*What are we going to do today to enhance the image of the president?*” e “*What do we want*

¹⁸ Presidente dos EUA entre janeiro 1981 e janeiro de 1989.

the press to cover today, and how?”. Uma hora depois, às 9h15, a “linha” era induzida aos jornalistas no *briefing* da manhã e seguida por toda a Casa Branca, sendo incluída na agenda e nos discursos do presidente (Hertsgaard, 1989: 35, 37). Todos os pedidos de informação aos jornalistas eram centralizados em Gergen, que não se limitava a trabalhar por detrás do cenário para obter dados, indo bem mais longe, usando o relacionamento que tinha com os jornalistas para verificar se a cobertura estava conforme ao que havia sido alinhavado pela Casa Branca. Gergen inquiria-os para ter a certeza de que tinham compreendido a mensagem e tentava monitorizar o fecho das edições. A esta prática, uma forma de *spinning* levada a cabo, por vezes, com recurso à intimidação, os repórteres destacados na Casa Branca reagiam com severas críticas (Hertsgaard, 1989: 147-151).

Aliás, foi durante a corrida eleitoral de Reagan à Casa Branca (contra Mondale, em 1984, mais concretamente no dia do segundo debate televisivo, a 21 de outubro), que um colunista de política do *The New York Times*, William Safire, usou pela primeira vez o termo *spin doctor*. Os *spin doctors* foram amplamente criticados durante as décadas de 1990 e 2000, mas hoje o termo ficou relativizado. Segundo Vasco Ribeiro (2015a, 2015b), o *spin doctoring* não é uma profissão, nem tão-pouco advém de um percurso académico, a sua existência pode ser descrita através de uma matriz de comportamento composta por um conjunto de objetivos, pré-requisitos, técnicas e tarefas.

Discussão e contributos bibliográficos

Tabela 1. Frequência das denominações dos profissionais de promoção mediática no *The New York Times*, entre 1851 e 1999.

Denominação /Década	<i>Press agent</i>	<i>Publicist</i>	<i>Public Relations</i>	<i>Press secretary</i>	<i>Communications director</i>	<i>Spin Doctor</i>
1850	2	27	0	0	0	0
1860	17	69	0	0	0	0
1870	63	57	0	0	0	0
1880	50	61	0	0	0	0
1890	184	126	0	0	0	0
1900	913	238	18	4	0	0
1910	605	500	20	16	0	0
1920	611	718	442	42	8	0
1930	935	648	1929	141	8	0
1940	734	569	6089	1005	29	0
1950	582	655	8138	3803	35	0
1960	530	422	8737	4711	182	0
1970	412	593	8558	7627	696	0
1980	330	694	10492	4842	1519	80
1980	170	1338	9395	3905	2099	100

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com recurso às edições do *The New York Times*.

Fundamentados na análise da **Tabela 1**, a denominação de **press agent** populariza-se nas páginas do *The New York Times* na última década do século XIX e incrementa-se até ao final da década de 30 do século XX. Aliás, é já na fase de declínio dos **press agents** que surgem as primeiras reflexões, discussões e críticas à forma como atuavam (Ribeiro, 2015d). Para futuros trabalhos sobre estes profissionais, destacam-se as obras de Silas Bent (1926, 1927, 1928, 1939), Stanley Walker (1927, 1934), Charles Washburn (1937), Kenneth G. Crawford (1939) e George Seldes (1929, 1937, 1938).

Os **publicists** chegaram, no romper do século XX, como forma de se diferenciarem dos **press agents**. Afirmavam atuar de forma mais ética e transparente, mesmo que a própria **publicity** representasse, na verdadeira definição em inglês, o desenvolvimento de um processo de promoção que alia assessoria de imprensa à publicidade. Ivy Lee não foi o criador da atividade, como erradamente se insiste referir; foi, isso sim, um destacado profissional que introduziu novas técnicas nesta indústria. Entre as obras de referência destacam-se *Publicity — Some of the things it is and is not* (1925), de Ivy Lee, e *Principles of Publicity*, dos professores Glenn C. Quaitt e Ralph D. Cassey (1929). Durante a década de 30 surge uma infindável literatura académica e profissional, a saber: Baus (1942); Casey (1937); Gloag (1941); Graves (1928); McCamy (1939); McKee (1930); ou C. R. Walker (1939).

A denominação de **public relations** ganha uma enorme preponderância logo após o lançamento das obras de Edward Bernays (final dos anos 1920). Pode-se constatar que as **public relations**

e os seus praticantes ganham uma profusa popularidade entre os anos 1950 e 1960 e só mais recentemente têm perdido alguma frequência de utilização. As obras de Bernays (1923, 1927, 1928, 1947, 1951, 1979) marcam décadas, mas outras surgem que aliam as *public relations* à política. É o caso das obras de Stanley Kelly (1956, 1960), Vance Packard (1957), Irwin Ross (1958) e da emblemática obra *The Image*, de Daniel Boorstin (1971).

Os *press secretaries* ganham popularidade na década da sua institucionalização na Casa Branca (1940) e em plena administração Roosevelt, e o mesmo ocorreu com os *communications directors*, na década de 1970, durante a presidência de Richard Nixon. Para melhor compreender a forma de atuação e os principais protagonistas destas denominações, sugerimos as obras de Rovere (1956), Hiebert, Jones, Lorenz & Lotito (1975), Grossman & Kumar (1981), Hess (1996) e Hessen (1952).

Os *spin doctors*, em comparação com os anteriores, são agentes que executam a sua promoção de forma mais sibilina, não havendo nenhum profissional que se autointitule ou admita executar *spin doctoring*. Daí a sua diminuta presença nas páginas do jornal em análise. Sabe-se, todavia, que têm aumentado a sua presença ao ponto de se tornarem indispensáveis em qualquer campanha eleitoral, partido ou governo, e que conciliam a tradicional propaganda com as mais sofisticadas técnicas de manipulação. Entre as obras de referência sugerimos Maltese (1992), Tankard e Sumpter (1993), Kurtz (1993, 1998), Pitcher (2003) e Burton (2007).

Em jeito de conclusão, é do nosso entendimento que todas estas alterações de denominação e autodenominação dos profissionais ao serviço de promoção ocorrem porque estes agentes atuam, tal como já demonstramos em trabalhos anteriores (Ribeiro, 2014 & 2015d), ao serviço da persuasão e alicerçados no *campo* da propaganda. Como tal, sendo a manipulação de informações/dados recorrente nas atividades de promoção – nem que seja só pela hipervalorização dos aspetos positivos e pela ocultação dos negativos –, estes profissionais sentem cíclicas necessidades de realizarem *rebranding* à sua própria atividade e, recorrentemente, à sua autodenominação. Mesmo que se assista ao acréscimo de novas técnicas e metodologias de atuação, todos estes profissionais não passam, epistemologicamente falando, de propagandistas. A missão dos agentes aqui estudados – dos *press agents* aos *spin doctors*, assim como de outras autodenominações que hão de surgir – foi e será sempre o de propagar, ampliar e difundir mensagens profusas para o espaço público. E tanto podem servir interesses negativos e odiosos, como também podem ter motivações positivas e humanistas.

Bibliografia

Albert, A. D. (1907). George B. Cortelyou. *Munsey's Magazine*, 36 (4), 426-431.

Amaral, L. (2003). Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (pp. 52-68). São Paulo: Atlas. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/49877549/amaral-luiz-assessoria-de-imprensa-nos-estados-unidos-in-duarte-jorge-assessoria-de-imprensa-e-relacionamento-com-a-midia-teoria-e-tecnica>

Augusta, G. (1898). Major M.P. Handy Dead. *New York Times*.

Baus, H. M. (1942). *Publicity: How to plan, produce and place it*. New York: Harper & Brothers Publishers.

Bent, S. (1926, July 1). *Journalism and Morality*. The Atlantic. Available in: theatlantic.com/magazine/archive/1926/06/journalism-and-morality/308423/

Bent, S. (1927). *Ballyhoo: the voice of the press*. New York: Boni and Liveright.

Bent, S. (1928). *Strange Bedfellows: a review of Politics, Personalities, and the Press*. New York: Horce Liveright.

Bent, S. (1939). *Newspapers Crusaders: a Neglected Story*. Westport: Greenwood Press.

Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation. Available in: <https://eduardolbm.files.wordpress.com/2014/10/crystallizing-public-opinion-edward-bernays.pdf>

Bernays, E. L. (1927). Ballyhoo. *The Bookman*, LXIV, 746.

Bernays, E. L. (1928). History is a weapon. *Propaganda*. Michigan: Michigan University. Available in: <http://www.historyisaweapon.org/defcon1/bernprop.html>

Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1947(March), 113-120. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000271624725000116>

Bernays, E. L. (1951). *Public Relations*. University of Oklahoma Press/ Norman.

Bernays, E. L. (1979). *Your future in a public relations carrer*. New York: Richards Rosen Press.

Blumler, J. G. (1990). Elections, the media and the modern publicity process. (pp. 101-113). In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperatives*. London and New York: SAGE Publications.

Boorstin, D. J. (1971). *The Image: a guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum.

Burton, B. (2007). *Inside spin: the dark underbelly of the PR industry*. Crown Nest: Allen & Unwin. Available in: <https://epdf.pub/inside-spin-the-dark-underbelly-of-the-pr-industry.html>

Casey, R. D. (1937). Republican Propaganda in the 1936 Campaign. *Public Opinion Quarterly*, 1(2), 27-44. Available in: <https://academic.oup.com/pog/article-abstract/1/2/27/1857199>

Chaparro, C. (2002). Cem anos de assessoria de imprensa. (pp. 33-51). In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.

Clews, H. (1906). Publicity and Reform in Business. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 28(1), 143-154. Available in: https://www.jstor.org/stable/1010670?seq=1#metadata_info_tab_contents

Cook, T. E. (2005). *The Future of the intitutional media. Paper presented at the Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge.

Crawford, K. G. (1939). *The Pressure Boys: the inside story of lobbying in America*. Julian Messner, Inc.

Crouse, T. (2003 [1973]). *The Boys on the Bus*. New York: Random House.

Cutlip, S. M. (1994). *The Unseen Power: a history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Available in: https://books.google.pt/books?id=4d_8AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbv_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1971). *Effective Public Relations* (4th ed.). London: Prentice-Hall, Inc.

Dawson, M. M. (1912). Publicity of Accounts of Industrial Corporations. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 42(1), 98-107. doi:[10.1177/000271621204200112](https://doi.org/10.1177/000271621204200112)

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London and New York: Routledge. Available in: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203846544>

Diamond, E. (1978). *Good news, bad news*. Massachusetts: MIT Press.

Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
Available in: https://www.academia.edu/33453947/Stuart_Ewen_PR_-_A_Social_History_of_Spin_BookZZ.org

Gloag, J. (1941). *Modern Publicity in War*. London: The Studio Publications.

Gower, K. K. (2007). *Public Relations and the Press: the troubled Embrace*. Illinois: Northwestern University Press.

Graves, W. B. (1928). *Reading in public opinion: its formation and control*. New York: D. Appleton-Century Company.

Grossman, M. B., & Kumar, M. J. (1981). *Portraying the President: the White House and the news media*. The Johns Hopkins University Press: Baltimore.

Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' Response to the 1913–1914 Colorado Coal Strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 265–315. Available in: https://www.researchgate.net/publication/228537212_Ivy_Lee_and_the_Rockefellers'_Response_to_the_1913-1914_Colorado_Coal_Strike

Handy, M. P. (1894). Literary Chicago. *Munsey's Magazine*, October, 77-88.

Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. London: Pantheon Books.

Hertsgaard, M. (1989). *On bended knee: the press and the Reagan presidency*. New York: Schocken Books.

Hess, S. (1996). *Presidents and the presidency*. Washington: The Brookings Institution.

Hessen, J. (1952). *Teoria do conhecimento*. Coimbra: Arménio Amado Editor.

Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the crowd: the story of Ivy Lee and the development of public relations*. Iowa: Iowa State University Press.

Hiebert, R., Jones, R., Lorenz, J., & Lotito, E. (1975). *The political image merchants: strategies for the seventies*. Washington: Acropolis Books.

Kelly, E. A. (1935). Distorting the News. *The American Mercury*, (March), 307-318.

Kelly, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

Kelly, S. (1960). *Political campaigning. Problems in creating an informed electorate*. Washington: The Brookings Institution.

Krows, A. E. (1916). Press Agent Efficiency. In Krows, A. E. (Ed.), *Play Production in America*. New York: H. Holt & Company.

Kurtz, H. (1993). *Media Circus: the trouble with America's newspapers*. New York: Random House.

Kurtz, H. (1998). *Spin Cycle: how the white house and the media manipulate the news*. New York: Touchstone. Available in: https://books.google.pt/books?id=U8VPFsToeLwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations: the profession & the practice*. London: McGraw-Hill.

Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris: Librairie Félix Alcan. disponible à: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lebon2.pdf

Lee, I. (1925). *Publicity: some of the things it is and is not*. New York: Industries Publishing Company.

Levin, M. B. (1960). *The Alienated Voter: politics in Boston*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, 1sted. New York: Harcourt, Brace and Company. Available in: <https://archive.org/details/publicopinion00lippgoog/page/n7>

Maltese, J. A. (1992). *Spin Control: the White House office of communications and the management of presidential news*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.

McCamy, J. L. (1939). *Government Publicity*. Chicago: The University of Chicago Press.

McKee, O. (1930). Publicity Chief's. *The North American Review*, October, 411-418. Available in: https://www.jstor.org/stable/25113658?seq=1#page_scan_tab_contents

Murray, C. T. (1894). In Advance of the Circus. *McClure's Magazine*, III (3), 252-260.

Nelson, W. D. (1998). *Who Speaks for the President?* New York: Syracuse University Press.

Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publisher.

Parker, G. F. (1909a). Cleveland the man. *McClure's Magazine*, XXXII (4), 337-346.

Parker, G. F. (1909b). Cleveland's Estimate of his contemporaries. *McClures Magazine*, XXXIII (1), 24-34.

Pfetsch, B. (1998). Government News Management. In McQuail, D., Graber, D. & Norris, P. (Eds.), *The Politics of News. The News of Politics*. Washington D.C.: Division Congressional Quarterly Press.

Pitcher, G. (2003). *The Death of Spin*. Sussex: John Wiley & Sons LTD. Available in: <http://download.e-bookshelf.de/download/0000/5799/93/L-G-0000579993-0015240070.pdf>

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. (pp. 27-50). In G Gonçalves (Ed.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas*. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280091531_O_campo_e_o_triangulo_operacional_da_assessoria_de_imprensa

Ribeiro, V. (2015a). A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação*, 16(32), 7-25. doi:[10.13037/ci.vol16n32.3279](https://doi.org/10.13037/ci.vol16n32.3279)

Ribeiro, V. (2015b). O *spin doctoring* em Portugal: Perspetivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República. *Observatório (OBS*) Journal*, 9(2), 225-256. doi:[1646-5954/ERC123483/2015](https://doi.org/10.1646-5954/ERC123483/2015)

Ribeiro, V. (2015c). *Os Bastidores do Poder: Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Coimbra: Almedina.

Ribeiro, V. (2015d). Os *Press Agents* como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. *Revista Brasileira da História da Mídia*, 4(2), 123-133. Disponível em: <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/download/4184/2498>

Ross, I. (1958). *The image marchants*. New York: Doubleday & Company.

Rovere, R. H. (1956). *The Eisenhower Years*. News York: Farrar, Straus and Cudahy.

S/A. (1897, March 13). General Butler. *Washington Star*, p. 3.

S/A. (1907). Personal impressions of the new Cabinet. *The Outlook*, 84 (13), 745-757.

Sabato, L. J. (1993). *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed american politics*. Baltimo: Lanahan Publishers, Inc.

Seldes, G. (1929). *You can't print that. The truth behind the news 1918-1928*: Payson & Clarke.

Seldes, G. (1937). *Freedom of the press*. New York: Garden City Publishing.

Seldes, G. (1938). *Lords of the Press*. New York: Julian Messner, Inc. Available in: https://issuu.com/guraja/docs/seldes_george_-_lords_of_the_press

Stein, M. L. (1969). *When Presidents Meet the Press*. New York: Julian Messner.

Sussmann, L. (1983). News Coverage in the Downfall of Nixon. *Contemporary Sociology*, 12(6), 627-629. Available in: https://www.jstor.org/stable/2068016?seq=1#page_scan_tab_contents

Tankard, J. W., & Sumpter, R. (1993). *Media Manipulation: The Use of the Term "Spin Doctor"*. Paper presented at the Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, Missouri.

Tarde, G. (1901). *L'Opinion et la Foule*. Paris: Felix Alcan. Disponible à: http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/opinion_et_la_foule/tarde_opinion_et_la_foule.pdf

Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.

Trenholm, L. (1938). Press-Agents irritate the press. *Public Opinion Quarterly*, 2(4), 671-677.

Vance, A. T. (1906). Value of Publicity in Reform. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 28(143), 87-92.

Walker, S. (1927). Men of Vision. *The American Mercury*, 1927 (January), 89-93.

Walker, S. (1934). *City Editor*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Walker, C. R. (1939). Government Publicity Machine. *Scribners*, 1939 (April), 25-27.

Washburn, C. (1937). *Press agentry*. New York: National Library Press.

Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*. doi:[10.1016/j.pubrev.2011.12.018](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018)

Whelpley, J. D. (1908). George Bruce Cortelyou. *The North American Review*, May 1908, My, 647-651.

Winfield, B. H. (1990). *FDR and the news media*. New York: Columbia University Press.

Yale, D. R., & Carothers, A. J. (2001). *The publicity handbook: the inside scoop from more than 100 journalists and PR pros on how to get great publicity coverage : in print, online, and on the air*. New York: McGraw-Hill.

Yin, R. K. (2009). Case Study Research: Design and Methods, Third Edition, *Applied Social Research Methods Series* (Vol. V). London: Sage Publications. Available in: https://books.google.pt/books?id=FzawIAdilHkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbv_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

O Marketing Político, os marqueteiros e as campanhas eleitorais¹

José Paulo Fafe - Consultor em comunicação política

josepaulofafe@gmail.com

<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.5>

Recebido / Received 02.09.2018	Aceite / Accepted 10.10.2018	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Fafe, J. P. (2019). O Marketing Político, os marqueteiros e as campanhas eleitorais. In B. Carriço Reis & S. R. Magos (Coords.). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 136-154. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4374>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.5>.

¹ Este texto parte de um livro previamente publicado pelo autor no ano de 2017, intitulado *Marketing política: noções e outras histórias*. Estoril: Prime Books.

Início esta reflexão com uma questão: o marketing político é essencial a uma campanha eleitoral o seu êxito depende disso? Ou por outras palavras: será possível uma campanha ter sucesso sem recorrer a um marqueteiro e às ferramentas do marketing político?

Não é fácil responder, mas até posso admitir que sim. Vou até mais longe: a contratação de um marqueteiro e o recurso às ferramentas do marketing político não são sinónimos de êxito garantido – são, isso sim, sinónimo de uma campanha que certamente irá cometer o menor número de erros possíveis; que possuirá uma estratégia permanentemente testada e “afinada”; e principalmente que, no final e mesmo sem atingir o seu objetivo, o candidato chegará à conclusão que a sua imagem perante os eleitores saiu mais fortalecida do que quando entrou na “corrida” eleitoral.

Admito que uma campanha possa “sobreviver” sem um marqueteiro, mas não tenho qualquer dúvida que só terá a ganhar com a participação de algum – por muita sensibilidade e instinto que o candidato possua, por muito “curioso” nestas matérias que este ou aquele seu assessor seja, ou por muito competente que a agência de publicidade ou de comunicação possa revelar-se nos seus *métiers*. Até porque, muitas vezes, o “segredo” de tudo isto passa simplesmente por conseguirmos extrair, dar a conhecer e privilegiar o lado certo (ou bom) do candidato e mostrá-lo, tal como ele é, ao eleitorado. A importância do marketing político é exatamente proporcional à solidez e ao realismo das propostas que um candidato apresenta. E se é verdade

que uma campanha não pode ser meramente um apelo publicitário ou uma proposta de marketing televisivo, não é menos verdade que uma campanha não pode também ser única e exclusivamente uma mão-cheia de bem-intencionadas propostas e profissões de fé.

Ouvi vezes sem conta, da boca de Duda Mendonça, porventura o mais mediático marqueteiro político brasileiro, uma frase que, a meu ver, sintetiza tudo o que é o marketing político: “O marketing é o conteúdo – é o que, a partir das ideias e dos projetos do candidato, define o que é preciso dizer. E a propaganda é a forma – define como dizer” (2001: 15). De facto, é isso mesmo. O marketing político tem como principal objetivo dar a devida sustentação a um candidato, municiá-lo com as ferramentas que são necessárias para um combate político, dar-lhe o conteúdo, o argumento, no fundo, “desenhar” o caminho que ele terá de percorrer. Só depois é que vem a “forma”, ou seja, só após termos o “conteúdo” é que podemos “embrulhá-lo”, encontrar o modo como transmitir de forma eficaz esse mesmo conteúdo ao nosso público-alvo, no caso ao eleitorado.

Resumindo: uma campanha não pode resumir-se a um mero apelo publicitário ou a uma proposta de marketing televisivo, isso é redutor e está inevitavelmente a condená-la ao fracasso. Uma campanha é muito mais do que isso – é ser capaz de identificar as preocupações e anseios de uma sociedade cada vez mais exigente e mais crítica do poder e dos poderosos. Ou seja, tem de ter base e conteúdo, não basta ficar pela forma, por muito apelativa que ela possa ser.

Uma campanha eleitoral serve basicamente para “mostrar” o candidato, os seus predicados, esconder ou afastar os seus defeitos, no fundo exaltar os “pontos-fortes” de quem se apresenta ao eleitorado e minimizar os “pontos-fracos” que o possam debilitar. E uma campanha eleitoral não se restringe, no tempo, ao período oficial em que é permitido usar os instrumentos que normalmente ficam à disposição do candidato, ou seja, os tempos de antena, os cartazes, o apelo direto ao voto, etc. – uma campanha eleitoral inicia-se obrigatoriamente a partir do momento em que o candidato oficializa a entrada na “corrida” e mesmo, nalguns casos, antes disso.

Existe muitas vezes um “processo de transformação” que tem obrigatoriamente de ser levado a cabo e que implica, além de tempo, a identificação dos problemas que podem afectar ou atrapalhar a candidatura. A eleição de Lula em 2002 é um excelente exemplo da forma como foi possível transformar um candidato, que aos olhos de muitas pessoas era sinónimo de alguma agressividade e cuja imagem não era propriamente a melhor, fruto de uma postura excessivamente de “combate” construída nas quatro eleições a que tinha concorrido e nas quais tinha sido inapelavelmente derrotado.

Ao longo de quase um ano de campanha, desde que Duda Mendonça tomou conta da candidatura, Lula não protagonizou um ataque a quem quer que fosse, adotou sempre uma postura que o levou a ganhar até a alcunha de “Lulinha, paz e amor” e, sem forçar, protagonizou uma reviravolta na forma como a grande maioria dos brasileiros o encaravam, a ele e ao então “temível”

PT, verdadeiro “bicho papão” para a esmagadora maioria da opinião pública. A estratégia foi fácil e assentou num verdadeiro “ovo de Colombo” e que Duda Mendonça (*cit. in* Fafe) definia exemplarmente: “Dividimos o eleitorado em três partes - a que estava decidida e firme a votar em Lula, a que jamais votaria e a que talvez pudesse votar. A partir daí, o segredo foi esquecer as duas primeiras partes e concentrarmos a nossa estratégia na franja que não rejeitava Lula, trazendo-a para o nosso lado” (2017: 40).

Prossigo agora com mais uma questão: os estudos de opinião, ou seja, as sondagens, os grupos *quali*, o *tracking*, as entrevistas de profundidade, são fulcrais em todo este processo?

Claro que sim. Fulcrais, indispensáveis, fundamentais até. É impossível levar a cabo um trabalho estruturado, sério e eficaz de marketing político sem possuir uma base científica sólida, em que se terá obrigatoriamente de basear o trabalho a desenvolver. São os estudos de opinião (quantitativos, qualitativos e até de outro tipo) que nos vão mostrar os “caminhos” a trilhar, que nos vão elucidar sobre os anseios e sonhos do eleitorado, que vão ser decisivos na formulação das propostas exequíveis. Sem o recurso aos estudos de opinião, todo e qualquer trabalho será levado a cabo apenas na intuição de cada um, carecendo de toda e qualquer sustentação – esse é um erro que infelizmente ainda subsiste e continua a ser cometido um pouco por todo o lado, algumas vezes justificado por falta de recursos, outras apenas por ignorância (não encontro outro termo...) de quem dispensa os estudos de opinião.

Mas desengane-se quem pense que analisar uma sondagem é apenas somar, subtrair, dividir ou multiplicar – não, é muito mais do que isso. É cruzar os resultados, compará-los, tentar encontrar razão e motivos para determinada opção majoritária do eleitorado em alguma questão específica, ter em conta as “flutuações” em termos de género, idade, condição social, nível de instrução. E isso requer, além de experiência, um conhecimento mínimo do “terreno”, ou seja, por outras palavras: não acredito que alguém, por muito competente que seja, possa analisar uma sondagem corretamente se não está “por dentro” da realidade do universo que esse estudo retrata.

Se essa mesma análise é obviamente essencial, o mesmo se pode dizer da elaboração do questionário, cujas perguntas têm que ser “pesadas”, estudadas e redigidas (no caso dos estudos quantitativos) ao milímetro e sem dar qualquer azo a que o inquirido não as entenda imediatamente. E uma sondagem com muitas questões não é necessariamente uma boa sondagem, longe disso. Diz a experiência que um questionário com mais de uma dúzia de perguntas é um questionário que, a determinada altura, cansa quem é abordado – e estamos a falar de sondagens presenciais, não telefónicas, porque aí, a maior parte das vezes, é deixado a meio pelo interlocutor.

Quando olho para uma sondagem, mais do que a intenção de voto, há três fatores a analisar imediatamente: quem é que as pessoas acham que vai ganhar a eleição; o índice de rejeição; e o número de indecisos. Porquê? Vou tentar explicar: em primeiro lugar porque a resposta à pergunta “independentemente do seu

voto, quem acha que vai ganhar as eleições” traduz uma sensação, ou não, de dinâmica de vitória por parte de quem consegue recolher o maior número de respostas; em segundo lugar, porque a rejeição é um indicador essencial na elaboração de uma estratégia sustentada para a conquista do eleitorado – um candidato por muito competente que seja, se possuir um índice de rejeição a rondar ou ultrapassar os 50%, dificilmente vence uma eleição; e por último, no que diz respeito aos indecisos, porque a partir de dado momento de uma campanha, e consolidado o eleitorado natural, a eleição só se ganha “em cima” dos indecisos – salvo se ocorrer algum imprevisto que crie um desequilíbrio repentino para um lado ou para outro, como por exemplo, um escândalo que atinja um candidato.

No marketing político, utilizam-se três tipos de estudos de opinião - distintos entre si, mas inevitável e obrigatoriamente complementares. As sondagens quantitativas, aquelas que se destinam basicamente a apurar índices de voto e rejeição em vários cenários, tal como o grau de importância dos assuntos para os quais o eleitorado pretende avaliar as propostas dos candidatos. Como o próprio nome indica, são estudos de opinião através de questionários estruturados e são aplicados a um número relativamente grande de entrevistados, de modo a obter índices considerados representativos e que permitem que os resultados possam ser extrapolados para todo o universo, ainda que com as chamadas margem de erro e intervalo de confiança.

Ainda que possam ser efetuadas através de telefone e *online*, a fiabilidade das sondagens quantitativas realizadas presencial-

mente é infinitamente superior. Além destas, temos também as sondagens qualitativas, que através de vários pequenos grupos de 8, 10 ou no máximo 12 pessoas têm como principal objetivo identificar sentimentos, percepções, atitudes e ideias a respeito de um tema concreto, permitindo uma maior diversidade e profundidade de respostas, dando assim mais “pistas” e informações que, posteriormente, podem ser complementadas por uma validação através de um estudo de opinião de cariz quantitativo.

O moderador é uma peça-chave em todo o processo, dada a sua importância na estimulação e gestão do diálogo, na preservação de um debate imune a contingências que o possam desvirtuar e na capacidade que deve possuir em avaliar a possível “contaminação” do grupo por parte de algum membro que, por uma ou outra razão, possua um ascendente e consiga influenciar a discussão. Igualmente nas *quali* é a fase de seleção, recrutamento e formação dos grupos, que deverão ser homogêneos ou heterogêneos, dependendo do objetivo da sondagem. Isso e a análise dos resultados, quando o moderador, através de um relatório detalhado, tem de ter a capacidade de transmitir os diversos “estados de alma” sentidos ao longo dos 120 ou 150 minutos que normalmente demora uma sessão.

Finalmente temos o *tracking*, um tipo de monitorização constituído por consultas diárias num universo relativamente curto mas que, ao fim de alguns dias, consegue transmitir com fiabilidade uma imagem correcta do universo global e que é essencial no marketing político, tanto numa campanha eleitoral como fora dela. Numa campanha eleitoral, é necessário saber periodi-

camente se as pessoas estão aprovando as estratégias utilizadas e fora dos períodos eleitorais para, por exemplo, ajudar a avaliar medidas implementadas por um governo ou identificarmos os maiores erros dos nossos adversários. Com um questionário simples, direto e breve, o *tracking* pode ser efetuado presencialmente ou através de telefone.

Existem também as chamadas entrevistas de profundidade, que não sendo propriamente um “estudo de opinião” na estrita acepção do termo, são um complemento muitas vezes importante em todo o processo. Cinco ou seis longas entrevistas com outros tantos líderes de opinião, permite muitas vezes complementar todos os estudos que se possam ter levado a cabo.

Os estudos de opinião são uma ferramenta essencial em todo o processo eleitoral, mas a sua importância não deve ser sobrevalorizada. São mais do que tudo instrumentos que nos permitem identificar sinais, encontrar pistas, traçar rotas e caminhos. E também nos permitem, quase ao momento, corrigir afirmações, suprir lacunas, explorar falhas dos nossos adversários. Como se deve fazer relativamente aos tempos de antena ao longo de uma campanha eleitoral, quando diariamente sujeitamos os programas de televisão que produzimos para o nosso candidato e os dos adversários ao crivo diário de grupos de análise. Ou quando não dispensamos o acompanhamento de um debate por esses mesmos grupos, de modo a que, a cada intervalo, possuamos um relatório detalhado sobre os pontos fortes e fracos do candidato e possamos assim, no bloco seguinte, corrigir alguma coisa,

explicar melhor algo que as pessoas afinal não entenderam tão bem ou explorar um erro de um oponente.

Mas não se pense que estes estudos são infalíveis. Não acredito que exista um marqueteiro ao cimo da terra que alguma vez não tenha contrariado as indicações recebidas pelas conclusões de um estudo de opinião e optado por seguir o seu próprio instinto – às vezes acontece e há quem se tenha dado bem com isso. Isso aplica-se principalmente no que respeita às “quali” e deve-se fundamentalmente a uma de três razões: a possível “contaminação” do grupo por parte de um elemento; a perda de alguns pormenores à primeira vista insignificantes e a que o moderador não concedeu importância aquando da elaboração do relatório; e a uma irresistível tendência no moderador, que existe ao fim de um certo tempo, para incluir os seus próprios palpites e sugestões nesse mesmo relatório. Talvez por isso, e sempre que posso, é preferível ter alguém da nossa equipa a acompanhar *in loco* os grupos, a confiar cegamente no relatório. Quanto mais não seja porque aquelas duas ou duas horas e meia a escutar as preocupações e anseios de uma dúzia de eleitores representativos de um universo valem bem mais que uma longa explicação aparentemente completa e detalhada por parte de alguém aparentemente esclarecido.

Li há alguns meses, algures, que em meados de 2013, e já a preparar a reeleição da presidente Dilma Rousseff para o ano seguinte, João Santana resolveu fazer uma ampla sondagem *quali*, com inúmeros grupos um pouco por todo o Brasil e tentando espelhar o universo eleitoral, em que cada participante era esti-

mulado a falar da evolução que a vida das dez pessoas que lhe eram mais próximas tinha sofrido nos últimos anos. Uma forma inteligente e inovadora de tentar “sentir” realmente um país que, contrariamente ao que muitos pensam, não se resume às suas principais cidades e muito menos ao solarengo calçadão do Rio ou aos cosmopolitas jardins de São Paulo.

Os estudos de opinião são também determinantes para a definição do conceito, ou eixo fundamental, de uma campanha. E chegou a altura de colocarmos a terceira questão: o que é o eixo fundamental de uma campanha e qual a sua importância?

Uma campanha tem obrigatoriamente de ser concebida e planeada ao mínimo detalhe, possuir a flexibilidade para ser corrigida quando tal for necessário e, mais importante do que qualquer outra coisa, entendida a quem é dirigida. E é exatamente aí que o marqueteiro joga um papel essencial, muitas vezes decisivo na conceção do referido eixo fundamental.

Uma campanha não pode ser feita sem os devidos cuidados, tem de ser concebida e planeada com uma metodologia que passa, numa primeira etapa, pela criação desse “eixo fundamental”, sinónimo de a definição do conceito da campanha e que é trabalhado em três fases: i) a elaboração de um relatório de análise e diagnóstico que, com base em estudos de opinião e na recolha de informações, simultaneamente permita identificar os pontos fracos e fortes do candidato, aponte os principais problemas que afetam o eleitorado e quantifique a intenção de voto e a rejeição de cada um dos possíveis candidatos perante um ou vários cenários; ii) a definição do *slogan*, da imagem gráfica e do

jingle da campanha, e que são obrigatoriamente testados e validados através de uma avaliação levada a cabo através de grupos qualitativos; iii) e finalmente a criação de roteiros/guiões-tipo para programas de TV e Rádio – para além da chamada *media* alternativa, hoje cada vez mais importante numa campanha.

Para mim, esta é porventura a fase mais interessante de uma campanha – a criação do “eixo fundamental” e a posterior e indispensável “validação” do mesmo, através de um pré-teste feito em grupos qualitativos – etapa essa essencial e que precede a elaboração de um *book* e a indispensável apresentação ao “cliente” (no caso, candidato) do conceito e de todas as peças gráficas da sua campanha, desde o minúsculo autocolante à bandeira e ao *outdoor*. O “eixo” não é (nem poderá nunca ser) algo intocável, uma “Bíblia” com versículos e salmos imutáveis - é, isso sim, o fio condutor de toda a estratégia da campanha, sendo lógico que, inevitavelmente, terá de sofrer, ao longo dos meses, alguns ajustes e mesmo alterações de forma a adaptar-se à evolução dos cenários a todos os níveis.

Porém, atenção: para a criação do eixo fundamental, é essencial a realização prévia de um diagnóstico – sem isso, nada feito... Esse diagnóstico, feito com base e à luz de estudos qualitativos e quantitativos, de entrevistas de profundidade com os chamados líderes de opinião e com o próprio candidato, de análises da situação e da conjuntura política, de estudos comparativos com os prováveis e principais adversários, é a base de todo o processo. É esse mesmo diagnóstico que nos permite identificar os já referidos pontos fortes e pontos fracos do candidato e dos seus

rivais, as condicionantes, os possíveis caminhos a seguir e ajudar a traçar uma estratégia correta e precisa.

Se para a elaboração do diagnóstico prévio ao eixo é fundamental a realização de um estudo de opinião *quali* e *quant*i, o mesmo se pode dizer da necessidade de realizar um pré-teste antes da sua aprovação definitiva e da apresentação ao cliente. Um pré-teste junto a grupos *quali* e que permitam proceder a uma chamada “sintonia fina” da marca, peças e *jingle* e que sirvam para validar o eixo definitivamente.

A seguinte pergunta, porventura, podia ter iniciado esta breve reflexão - e o marqueteiro? O que é de facto um marqueteiro?

Marqueteiro, uma expressão que tem origem no Brasil e que deriva do termo *marketeer* é, antes de mais, alguém que *percebe de gente*. Essencial. Mas que simultaneamente é um estratega, um guionista (na versão mais lata do termo), um criativo, um encenador, mas também um diretor de televisão, alguém que sabe ler, analisar e interpretar uma sondagem, que é também *copy*, criador de eventos, gestor de crises, *media trainer*, enfim uma espécie de “homem-orquestra”, mental e fisicamente disponível 24 horas por dia e tendo à sua disposição profissionais capazes de o assessorar, aconselhar e corrigir em cada uma dessas áreas. No fundo, um marqueteiro que se preze deverá ser um misto de tudo um pouco: de publicitário, de jornalista, de sociólogo, de analista de sondagens, de estratega. O que um marqueteiro nunca deve fazer? Várias coisas: a primeira é dar nas vistas, achar (ou fingir) que a sua exposição pública poderá ser útil ao cliente; a segunda, envolver-se ou deixar--se envolver em maté-

rias de angariação de recursos financeiros para a campanha, por muito que isso lhe convenha em termos de garantir a sua remuneração; a terceira, dar a sua opinião de forma impulsiva e sem refletir previamente; a quarta, possuir, para além do candidato, mais que um interlocutor na campanha onde está a trabalhar; a quinta, aceitar trabalhar no mesmo espaço físico da estrutura logística da campanha; a sexta, envolver-se na produção dos suportes comunicacionais, brindes, ou sequer mesmo indicar ou sugerir fornecedores; a sétima, “colar-se” ao candidato, não guardando uma necessária e essencial distância que lhe permita ver com os seus próprios olhos os problemas, descortinando assim mais facilmente as respetivas soluções. Em síntese, o marqueteiro não se pode deslumbrar com a atenção que os *media* lhe querem dedicar; tem de saber evitar os apoiantes financeiros das campanhas; pensar antes de falar; ter um único interlocutor no “estado-maior” da candidatura; trabalhar num local reservado e de preferência junto do candidato; limitar-se única e exclusivamente a conceber e propor o material de propaganda e divulgação; e, finalmente, optar pelos bastidores, limitando-se a acompanhar o candidato apenas e quando for estritamente necessário.

Nota importante: é um erro “pegar” numa campanha à última hora ou prescindir de testar devidamente o “eixo fundamental” e as principais peças promocionais da campanha. (incluindo a contratualização *comme il faut* a prestação de serviços, de forma a evitar equívocos e incumprimentos por parte do cliente). Não acredito no sucesso de uma campanha em que, entre candidato e marqueteiro, não exista o mínimo de empatia. Conheço

e vivi exemplos em que as faltas de cumplicidade entre os dois lados conduziram a resultados insatisfatórios ou mesmo a previsíveis ruturas. Como até (pasmese!) já me foi dado conviver com candidatos que afinal a última coisa que pretendiam ser era... candidatos!

Mas se de facto não acredito em campanha onde não exista alguma empatia e cumplicidade entre candidato e marqueteiro, também já aprendi, à minha custa, que o excesso dessa mesma cumplicidade tão-pouco contribui para que o marqueteiro possa desempenhar a sua função com a eficácia que se lhe pede. Parecendo que não, a excessiva proximidade entre candidato e marqueteiro condiciona a relação profissional entre ambos e objetivamente prejudica-a. Principalmente a nós, que precisamos de um espaço mental próprio, que nos permita discordar, criticar e muitas vezes confrontar o candidato com situações que, por estarmos demasiado próximos, nos deixa estupidamente de braços e mãos atados.

Uma coisa, isso sim, é certa: é impossível fazer bem uma campanha em que não se acredita. Como afirma Luis González (*cit. in Fafe*), um marqueteiro não deve fazer campanha para “quem não acredita e em quem não votaria, esta atividade exige, no mínimo, crença de que se está promovendo o melhor para a sociedade”. Mas por outro lado, também acrescenta: “Mas não acho que o profissional deva ser militante(...), porque pode prejudicar uma análise menos apaixonada e tolher a liberdade de decisão” (2017: 27). Nada mais certo, esta crítica de González ao excessivo engajamento de alguns profissionais que muitas vezes

não resistem a tomar publicamente excessivo partido pelo candidato para quem trabalham. Será bonito, será *fair*, mas compromete o próprio trabalho e, contrariamente ao que se possa pensar, não gera mesmo grande reconhecimento por parte do cliente.

Igualmente que é essencial ao marqueteiro é ter senso e verdade, as maiores virtudes que devem ser apanágio de quem possui responsabilidades estratégicas numa campanha. Sem senso e não usando a verdade, as coisas ficam infinitamente mais difíceis. Um dos grandes segredos de campanhas bem-sucedidas é, nos momentos-chave, encarar-se os problemas e as dificuldades com verdade. Não vale a pena encapotar ou encobrir os factos, tentar manipulá-los e ajeitá-los ao nosso modo. É um erro crasso, que mais tarde ou mais cedo se paga caro. Principalmente numa altura em que a informação é célere, que num segundo as redes sociais “destroem” o quer que seja.

Uma última nota: um marqueteiro deve saber rodear-se. Se me perguntarem o que preciso para montar uma boa equipa para uma campanha eleitoral, não demoro um minuto a responder: um bom analista de sondagens, um bom diretor de TV, um bom *copy*, um bom diretor de arte, um bom coordenador operacional e “fé em Deus que o resto vem atrás”. E quando digo “o resto vem atrás” não estou a menosprezar toda a equipa que forma o esqueleto de uma campanha, longe disso – só que esse núcleo duro (chamemos-lhe assim) é a coluna vertebral onde tudo assenta. Obviamente que uma estrutura de campanha não se reduz a isso, muito menos agora que as redes sociais ganharam

importância e desempenham um papel além do mais constante. Aliás, hoje em dia é impensável que a equipa de internet funcione isolada do resto da campanha como sucedeu muitas vezes até agora, muito por culpa de quem olhou esta nova ferramenta com desconfiança, mas também por quem, *expert* na matéria, preferia até mesmo uma certa independência que estar subordinado a um comando único. Impossível. Hoje uma campanha tem obrigatoriamente de ter uma componente de internet e essa componente tem de estar obviamente integrada na estrutura, tal como está a TV ou a Rádio.

Em jeito de conclusão: a profissão de marqueteiro é possivelmente uma das mais escrutinadas. E isso a todos os níveis desde o próprio candidato e o seu *staff*; pela militância; pelos *media*; pela concorrência; e pela cada vez maior legião de “entendidos” que não resistem, mesmo sem saber do que falam, a dar o seu palpite. Há uns tempo, numa rede social, alguém publicou um *meme* que, com alguma graça, retrata isso mesmo: “*Ninguém questiona a obturação de um dentista, uma viga de um engenheiro, um raio x de um médico. Mas um slogan, uma marca, um texto, um tempo de antena, sobre isso toda a gente tem uma opinião...*”.

Bibliografia

Fafe, J. P. (2017). *Marketing Político. Noções e outras histórias*. Estoril: Prime Books.

Mendonça, D. (2001). *Casos & coisas*. Rio de Janeiro: Globo.

Media, Democracia e Escândalos Políticos

Hélder Prior - Universidade Autónoma de Lisboa

Investigador NIP-C@M/UAL

helder.prior@gmail.com

<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.6>

Recebido / Received 01.02.2019	Aceite / Accepted 03.03.2019	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Prior, H. (2019). *Media*, Democracia e Escândalos Políticos. In B. Carriço Reis & S. R. Magos (Coords.). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 155-186. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4375>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.6>.

Prolegómenos

Problematizar o lugar do escândalo político na era hodierna equivale a indagar a dimensão política e comunicacional da esfera pública contemporânea. Na nossa perspectiva, o estudo do escândalo possibilita uma melhor compreensão das relações que se estabelecem entre a política e os meios de comunicação, sobretudo porque os atores políticos tendem a atuar no campo da visibilidade pública controlado pelos agentes orgânicos do campo dos *media*. Por um lado, os dirigentes políticos procuram obter visibilidade pública que lhes garanta assentimento e aquiescência junto dos eleitores, mas não devemos esquecer que essa visibilidade origina novos riscos relacionados com o excesso de exposição mediática¹. De outro modo, e de acordo com a herança do discurso liberal, o jornalismo assumiu-se como campo vigilante e desconfiado face ao poder político, demonstrando acuidade para denunciar as disfunções, os abusos dos dirigentes políticos, a corrupção e perversão no exercício do poder. Esta é, justamente, uma das heranças mais relevantes da *Ilustração*, isto é, a exigência de transparência dos atos do poder e a tendência para a visibilidade e publicidade da esfera política².

¹ Abordo os riscos relacionados com a nova visibilidade proporcionado pelo campo dos *media* em “Publicidade política e estratégias de representação: a visibilidade proporcionada pelo campo dos *media*”, *Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura*, Vol. 9. nº 3. Universidade Federal da Bahia, 2011. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5359>.

² Referimo-nos, especificamente, ao princípio da publicidade teorizado pelos filósofos iluministas, particularmente à conceitualização de esfera pública proposta por Immanuel Kant.

Todavia, e apesar da democracia se ter erigido, a partir do século XVIII, como o governo do poder visível, ela não aboliu, absolutamente, os redutos obscuros do exercício do poder político, “o poder invisível” na terminologia do politólogo italiano Norberto Bobbio. De facto, a proeminência do escândalo na esfera pública contemporânea não pode deixar de ser relacionada com os princípios de *visibilidade* e *transparência* que enformam as nossas sociedades nem, tão pouco, com um conjunto de transformações políticas, sociais e jornalísticas que ocorreram, particularmente, nas últimas décadas. Com efeito, o seguinte esforço concetual e analítico insere-se numa exigência de compreensão e enquadramento do lugar do escândalo político nas modernas sociedades democráticas, pautadas pela predominância do fenómeno da mediatização. O que é, afinal, o escândalo político? Quando se inicia, propriamente, o fenómeno? Qual o papel dos meios de comunicação na exposição das transgressões que redundam em escândalos políticos? De que modo o campo dos *media* configura e enforma o escândalo enquanto acontecimento mediático? Será o escândalo político um acontecimento trivial, relacionado com o sensacionalismo e *voyerismo* informativo, um sinal de decadência e desintegração da esfera pública ou, por outro lado, pode o escândalo revitalizar a política e fortalecer os seus procedimentos institucionais?

Procuraremos, ao longo do nosso excursu, responder a estes questionamentos, acreditando que a atualidade do escândalo exige uma discussão mais aturada.

O que é o escândalo? Perspetivas teóricas

Ouvimos frequentemente a palavra escândalo nos meios de comunicação, mas talvez não saibamos muito acerca do seu verdadeiro significado. Qual é, afinal, a origem etimológica da palavra? Como se define o conceito e que características apresenta? O que converte um determinado acontecimento num escândalo circunscrito ou mediático? Quais são as conceptualizações académicas mais proeminentes acerca do fenómeno? Tentaremos responder a algumas destas questões, sendo certo que é difícil, neste sucinto empreendimento analítico, apontar todos os aspetos relacionados com um conceito tão abrangente e de origem secular.

Oriunda da tradição teológica do Antigo Testamento, a palavra *skándalon*, de *origem grega*, foi originalmente usada para qualificar um “momento de fraqueza”, ou de “queda no erro”, uma espécie de “pedra de tropeço” ou “obstáculo no caminho” que pode conduzir um indivíduo à “queda” ou à “ruína”. De acordo com alguns apontamentos que se podem ler no *Antigo Testamento*, a expressão refere, também, um comportamento pecaminoso, ou uma “indignação produzida pelos maus exemplos”. Estas expressões podem ser encontradas, por exemplo, na *Carta aos Romanos* ou em versículos de São Lucas e Isaías. Como vemos, e de acordo com as escrituras sagradas, o escândalo adquire a conotação de “indignação produzida pelos maus exemplos”, ou comportamento passível de censura pública, conforme se pode ler no *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*. Já o verbo *scandalizãre* tem a aceção de “fazer cair em pecado”, “dar

motivo de censura”, “causar ruína”. De acordo com São Marcos, o escândalo é um “motivo de punição divina”, de castigo, uma indignação produzida por uma ocasião de pecado, por um qualquer motivo de fragilidade interna. Não obstante a origem etimológica oriunda do *Antigo Testamento* hebraico escrito em grego popular, a *Septuaginta*, com o devir do tempo o conceito acabou por adquirir uma significação ou conotação mais sociológica do que, especificamente, religiosa ou teológica.

Por conseguinte, e dos pontos de vista sociológico e comunicacional, perspectivas que particularmente pretendemos analisar, “escândalo” refere ou indica uma ofensa suficientemente séria às normas sociais ou aos preceitos morais de uma determinada cultura, um comportamento censurável que pode afectar a reputação dos indivíduos implicados. Com efeito, na atualidade o escândalo é compreendido como a transgressão de determinados códigos morais, sociais, culturais, sexuais ou políticos, transgressão que provoca sentimentos de indignação e reprovação por parte da “opinião pública”. De acordo com Markovits e Silverstein, autores interessados na conceptualização do escândalo do ponto de vista da Ciência Política, o conceito pode ser interpretado como “a violação dos procedimentos normativos que regulam o exercício do poder nas democracias liberais”, procedimentos que definem o jogo político como sendo aberto e acessível. Markovits e Silverstein sublinham que o escândalo político resulta da interseção entre a lógica do poder, tendencialmente secreta e exclusiva, e a lógica do “procedimento devido” que regula o exercício do poder nas democracias, necessariamente “visível”, “pública” e “inclusiva” (Markovits & Silverstein, 1988: 7).

Enquanto Markovits e Silverstein enfatizam a transgressão ou a natureza da violação dos procedimentos que regem o exercício do poder, Jímenez Sánchez define o escândalo como uma “reação da opinião pública contra um comportamento de um determinado agente político responsável por abuso de poder ou pela violação da confiança social depositada em si pelos cidadãos” (Jimenez Sánchez, 1995: 24), enfatizando as manifestações de indignação provocadas por um comportamento “pecaminoso”. Já John Thompson, na influente obra *Political Scandal: power and visibility in the media age*, identifica cinco características essenciais que permitem catalogar um fenômeno ou um acontecimento como sendo um escândalo político. Para o autor, os escândalos apresentam as seguintes características: a) o escândalo implica a existência da transgressão de certos valores, normas ou códigos morais; b) o escândalo implica um certo nível de segredo sobre essas transgressões, segredo que, no entanto, é desvelado por indivíduos que não estão implicados nas ações, definidos como “não participantes”; c) esses indivíduos reprovam essas ações e sentem-se, necessariamente, ofendidos por elas; d) alguns “não participantes” expressam publicamente a sua desaprovação, tornando públicas as transgressões; e) a revelação das transgressões e a eventual condenação da opinião pública podem afetar a reputação dos indivíduos que se encontram no epicentro do escândalo (Thompson, 2000: 14-24). Segundo Thompson, o desenvolvimento das sociedades modernas originou uma maneira particular de escândalo distinta dos chamados escândalos circunscritos que existem desde as formas primitivas de organização social, uma forma peculiar de escân-

dalo que depende, em grande medida, das características específicas dos meios de comunicação e da configuração do espaço público mediatizado. Agora emergem os “escândalos mediáticos”, caracterizados por uma nova dimensão espaço-temporal e pautados pelas formas mediatizadas de comunicação. Vejamos a formulação do autor:

Todas as formas de escândalo implicam necessariamente um grau de conhecimento por parte de indivíduos não participantes, daí que os escândalos sejam forçosamente assuntos “públicos”. Porém, as formas de publicidade que caracterizam os escândalos circunscritos dos mediáticos são distintas. Os escândalos circunscritos pautam-se pelo que denominei de publicidade tradicional em co-presença: são acontecimentos que se desenvolvem na vida de todos os dias, acontecimentos onde os indivíduos interagem cara a cara. (...) Os escândalos mediáticos, pelo contrário, caracterizam-se pelo que denominei de publicidade mediatizada: são acontecimentos que se desenvolvem, pelo menos em parte, graças às formas de comunicação mediatizada e que adquirem uma notoriedade pública independente da capacidade de serem vistos ou ouvidos de forma directa por uma pluralidade de indivíduos co-presentes (Thompson, 2000: 62)³.

Assim, é a publicidade mediatizada que amplifica as transgressões que estão na origem de um determinado escândalo, possibilitando que indivíduos que não partilham a mesma referência

³ Tradução nossa.

espaço-temporal experienciem o fenómeno através da ação dos meios de comunicação. As manchetes nos jornais, a articulação de julgamentos negativos na imprensa, a caricatura mordaz e por vezes humilhante dos indivíduos cujas ações (alegadas ou reais) são objeto de reprovação: é a repetida expressão destes atos mediatizados de comunicação que causa o clima de reprovação que caracteriza os escândalos mediáticos (Cf. Thompson, 2000: 67).

O escândalo político como fenómeno contemporâneo

A eclosão de escândalos mediáticos que envolvem atividades ilícitas ou práticas imorais por parte de dirigentes políticos, converteu-se num assunto recorrente da vida pública das democracias contemporâneas, particularmente nas últimas décadas. O escrutínio público do comportamento ou das atividades económicas, sexuais ou relativas ao exercício do poder por parte dos dirigentes políticos, passou a ter ampla cobertura nos meios de comunicação, quer nos meios de comunicação considerados tradicionais (rádio, imprensa escrita, televisão), quer nos chamados novos *media*, expressão taquigráfica para designar os meios de comunicação digitais e as plataformas de social *media* como o Youtube, Facebook, o Twitter ou a blogosfera.

Efetivamente, os meios de comunicação representam um importante campo na configuração dos escândalos políticos, assumindo um papel decisivo nas denúncias públicas que marcam a eclosão do fenómeno, a chamada *publicitação da transgressão*,

mas também no desenvolvimento das suas fases e, não raras vezes, na compleição de um discurso moralizador, funcionalista, de fundo ético, que pode contribuir para o reequilíbrio ou para a homeostasia do sistema político e social.

Um aspeto importante que nos ajuda a compreender a proeminência do escândalo nas democracias contemporâneas diz respeito ao surgimento e desenvolvimento do jornalismo de investigação, isto é, um tipo de jornalismo especializado na investigação do lado obscuro da política, das suas disfunções e dos comportamentos ética e juridicamente reprováveis dos funcionários públicos. Este tipo peculiar de jornalismo tem contribuído para a revelação de muitos casos de corrupção ou perversão do exercício do poder que, não fosse a atividade dos jornalistas, permaneceriam resguardados nos espaços recônditos do poder e na esfera da impunidade jurídica. Quando demonstra a sua acuidade para investigar e denunciar os comportamentos inapropriados dos funcionários públicos, direcionando-se para o interesse público, isto é, para a revelação de factos e acontecimentos que os cidadãos têm o direito de conhecer no contexto de uma democracia liberal, o jornalismo de investigação cumpre umas das suas funções essenciais. Herdeiro da tradição americana do *muckraking*⁴, um tipo de jornalismo oriundo do início do século XX que popularizou uma espécie de *literature of exposure*

⁴ De acordo com o *New Oxford American Dictionary*, o termo *muckraking* refere ou indica a procura e exposição de informações escandalosas sobre personalidades públicas. “Geralmente os *muckrakers* focavam a sua atenção em três alvos específicos: negócios poderosos, políticos e injustiças sociais”. Protess, D. et al. (1991). *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building*. New York: The Guilford Press, p. 37.

sobre os governos da época, o jornalismo de investigação converteu-se num símbolo da liberdade de imprensa e da responsabilidade social do campo do jornalismo político, particularmente nos anos 60 e 70 do século passado, devido ao posicionamento crítico da imprensa americana sobre a Guerra do Vietname e devido, também, às investigações jornalísticas acerca da participação de Richard Nixon no escândalo *Watergate*.

Por outro lado, a transformação da visibilidade pública e o facto de a democracia se ter erigido como o governo do poder visível, do poder “público” (estatal) que age em público (à vista de todos) e que pode ser escrutinado pelos cidadãos ou por outras instituições, como os *media* e a esfera da justiça, tornou mais difícil a manutenção do secretismo em muitas atividades dos dirigentes políticos. Dito de outro modo, é, atualmente, muito mais difícil que os dirigentes políticos consigam esconder as suas atividades públicas ou privadas que possam resultar na eclosão de um escândalo mediático.

A “nova visibilidade” dos atores políticos ampliou a publicidade das suas ações e de aspetos relacionados com a sua vida privada, gerando, conseqüentemente, novos riscos relacionados com a exposição pública de eventuais transgressões. Se, por um lado, os atores políticos beneficiam dos novos espaços de visibilidade pública proporcionados pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente da televisão e das modernas redes sociais digitais, não devemos perder de vista que a sociedade da “auto-revelação” contribuiu para a erosão das fronteiras tradicionais que separam a esfera pública da esfera privada. Os meios

de comunicação converteram-se em dispositivos de visibilidade fundamentais para a esfera política, garantido publicidade e aquiescência aos seus dirigentes. Assim, os atores políticos não têm outra opção que não seja a de se submeterem à lógica da visibilidade compulsiva: “renunciar à visibilidade oferecida pelos meios de comunicação seria um ato de suicídio político e uma manifestação de má-fé por parte de quem está tão habituado à arte da autoapresentação” (Thompson, 1995: 137-138).

Recorrendo à metáfora dramatúrgica que serve para caracterizar a vida social na perspectiva de Erving Goffman (1993), podemos dizer que é evidente que os factos e os acontecimentos favoráveis à imagem pública que se pretende projetar são expostos nas chamadas “regiões de fachada” ou “palco”. De outro modo, também é evidente que os aspetos menos favoráveis à construção dessa imagem tendem a ser suprimidos ou ocultados nas regiões das “traseiras” ou “bastidores”, conforme nos ensina a sociologia da comunicação. Quando tais aspetos são transpostos para o domínio público, gerando sentimentos de indignação e discursos acusatórios, convertendo-se, consequentemente, num foco de atenção por parte do jornalismo político, é previsível que tais acontecimentos sejam enquadrados mediante elementos retóricos característicos dos escândalos mediáticos.

Na contemporaneidade, uma parte significativa de escândalos que irrompem na esfera pública estão, efetivamente, associados à ténue fronteira que separa o público do privado ou, na terminologia de Goffman, as “regiões de fachada” dos “bastidores”.

Devido à lógica dos *media*, o exercício do poder político disputa-se numa arena cada vez mais aberta e exposta ao olhar e ao escrutínio públicos. Por muito que os dirigentes políticos procurem controlar as impressões que chegam ao público, recorrendo a princípios dramatúrgicos de exposição e encenação do *self*, eles próprios têm consciência das dificuldades inerentes à administração da visibilidade pública e ao controlo das filtrações que chegam ao conhecimento dos agentes orgânicos do sistema mediático.

Com efeito, a atualidade do escândalo relaciona-se mais com a transformação da visibilidade pública dos dirigentes políticos e, também, com a “invasão” do sistema legal sobre o sistema político, com o consequente estabelecimento de procedimentos normativos que regem o exercício do poder do que, propriamente, com um declínio dos valores morais e do caráter dos dirigentes políticos. A existência de mecanismos legais de escrutínio da atividade dos governos e dos parlamentares, como as comissões de inquérito e demais mecanismos de controlo próprios de uma democracia liberal, ajuda a explicar a proeminência do fenómeno do escândalo político na contemporaneidade. A propósito, autores como Markovits e Silverstein consideram, inclusivamente, que o escândalo político só pode ocorrer nas democracias liberais, pois só estas se regem por procedimentos normativos sólidos que regulam o exercício do poder político (Markovits & Silverstein, 1988). Quer isto dizer que a atualidade do fenómeno está mais relacionada com um conjunto de transformações políticas e sociais que ocorreram nas últimas décadas, particularmente a partir dos anos 60 e 70 do século passado, e menos

com o caráter ou com a falta de valores morais dos políticos contemporâneos face aos dirigentes de outrora.

As fases de desenvolvimento do Escândalo Político

Os escândalos políticos têm um desenvolvimento e uma estrutura temporal marcada, de modo decisivo pelo, ritmo, lógica, recursos, incentivos, pauta e interesses dos meios de comunicação. Os escândalos são acontecimentos “abertos” e fortemente pautados pela imprevisibilidade. Não obstante, o seu desenvolvimento é modelado por distintas fases ou “estados de ânimo”. A propósito, John Thompson identifica quatro fases de desenvolvimento do escândalo mediático. A primeira é a fase prévia do escândalo, respeitante ao momento das transgressões cometidas em segredo. A segunda fase, refere-se à *denúncia pública* dessas transgressões ou “publicitação”, que diz respeito à eclosão propriamente dita do escândalo mediático. O terceiro momento é o da *culminação* ou *desenlace*, momento onde os dirigentes políticos podem assumir a sua responsabilidade ou até serem judicialmente condenados por certos crimes. Por fim, a fase das *consequências* onde, muitas vezes, se discutem eventuais reformas para prevenir transgressões futuras (Thompson, 2000: 107-111). O autor sublinha que o desenvolvimento do escândalo é ainda marcado pela atuação das instituições policiais, judiciais e até políticas, instituições que desempenham um papel preponderante no desdobramento do fenómeno e inclusivamente na intensidade da cobertura informativa.

Já Lawrence Sherman, num trabalho pioneiro sobre escândalo político publicado em 1978, vislumbra seis fases de “mobilização” do fenómeno, evidenciando a dinâmica de acusação e defesa entre os agentes que denunciam o escândalo e os atores que são visados pelas denúncias. Para Sherman, as duas primeiras fases consistem na *revelação* da transgressão e posterior *publicação* na imprensa ou denúncia pública. Após serem conhecidas as alegações que recaem sobre o(s) indivíduo(s), é previsível que se defenda(m) dessas alegações, negando ou explicando os acontecimentos que estão na base das acusações (fase de *defesa*). A quarta fase diz respeito à *dramatização* do acontecimento, momento em que a *opinião pública* e a opinião publicada na imprensa se convertem em instâncias críticas, ampliando os acontecimentos, as alegações e contra-alegações, atraindo a atenção pública para o fenómeno. Deve referir-se que os meios de comunicação desempenham, nesta fase, um papel decisivo na configuração do acontecimento, enformando o escândalo de acordo com certas estratégias ou artimanhas enunciativas. A quinta fase diz respeito à acusação e, por vezes, condenação pública o(s) indivíduo(s) por detrás de transgressões que, pela sua natureza, geram sentimentos de reprovação ou indignação na opinião pública. É a fase de um eventual processo institucional contra quem está na origem de um determinado escândalo. A sexta e última fase refere-se à estigmatização das personagens do escândalo mediante um consenso generalizado. É a fase das consequências ou do *veredicto* para os perpetradores do escândalo, momento onde a sua reputação pode ser irremediavelmente afetada (Sherman, 1978: 59-60).

Também Markovits e Silverstein influenciaram a conceptualização das fases de desenvolvimento do escândalo mediático resumindo, do seguinte modo, o desenvolvimento dos escândalos na esfera pública contemporânea:

Geralmente, um período de normalidade é perturbado por um acontecimento imprevisto. Inicialmente confinado a um pequeno número de participantes, o transgressor e a vítima, o acontecimento sai posteriormente da esfera restrita mediante a ação de um terceiro elemento, muitas vezes denominado de “purificador”. Na terceira fase, o acontecimento torna-se público e são feitas exigências de punição e restituição da ordem. A quarta fase do escândalo compreende um processo de reafirmação que implica a punição dos transgressores e a discussão de reformas. O ciclo fica completo quando a normalidade é reposta, incorporando as reformas destinadas a proteger o sistema de transgressões similares no futuro (1988: 3)⁵.

A anatomia do escândalo mediático

A configuração do escândalo político no espaço público mediático depende, em boa medida, do papel desempenhado pelo campo dos *media* e pelas dinâmicas inerentes à atividade jornalística (rotinas, fontes, interesses, posicionamentos ideológicos, práticas profissionais e aspetos deontológicos). A propósito, um

⁵ Tradução nossa.

autor como Robert Entman considera que a conformação do escândalo é marcada de modo premente pela natureza das notícias e pela ação das elites políticas e dos líderes de opinião no estabelecimento da agenda mediática. O autor utiliza o termo *sponsors* para se referir a atores estratégicos e membros de redes de influência e de elites políticas que contribuem para promover ou bloquear as notícias sobre acontecimentos escandalosos. Tal como Thompson, Entman reforça o papel crucial dos meios de comunicação na configuração dos acontecimentos e na criação de um clima favorável ou desfavorável aos indivíduos que se encontram no epicentro do escândalo. Na perspectiva do autor de *Scandal and Silence*, o escândalo político denota, assim, transgressões cometidas por presidentes ou candidatos a cargos públicos que são publicitadas pelo campo dos *media* como um problema grave para a esfera política, um problema que deve ser escrutinado e, de alguma forma, remediado (Entman, 2012: 4).

Entman sublinha que para apelidarmos um evento como sendo um escândalo mediático devemos ter atenção a três aspetos cruciais da sua mediatização: *duração da cobertura, proeminência e ressonância informativas*. A duração da cobertura noticiosa é um bom indicador acerca da penetração do escândalo na consciência do público e na produção de reações por parte de atores políticos e jornalistas. Neste sentido, e para que possamos falar de um escândalo mediático, as notícias sobre o acontecimento devem prolongar-se por vários dias e a temporalidade da cobertura deve ser, no mínimo, superior a uma semana.

Paralelamente, o acontecimento deve ser visível e proeminente nas manchetes dos jornais, nos textos dos editoriais, nos programas televisivos de informação e comentário político. Por fim, o escândalo deve ser enquadrado como tal, ou seja, mediante uma linguagem com forte carga simbólica e moralizadora, recorrendo a expressões culturais e morais, a imagens que conotam os indivíduos envolvidos como culpados ou responsáveis por condutas eticamente reprováveis e causadoras de um certo empobrecimento ou depauperação da política e do contexto social. No fundo, o acontecimento deve ser enquadrado com um discurso moralizador por parte dos meios de comunicação, um discurso que reforce as normas e os valores entretanto transgredidos (Entman, 2012: 34-35).

Entman identifica cinco níveis de ativação do escândalo mediático no que apelida de “rede de ativação em cascata”. O primeiro nível corresponde à cultura, isto é, aos quadros ou aos esquemas mentais do público e das elites, enquadramentos que são postos em causa por um comportamento ou acontecimento. O segundo e terceiro níveis referem-se às redes de comunicação e aos enquadramentos estratégicos e não estratégicos dos *media* e das elites políticas. O quarto nível compreende as formas de comunicação mediática, ou seja, notícias, blogues, comunicação interpessoal, estratégias de *infotainment*. O quinto e último nível corresponde aos efeitos na opinião pública medidos mediante indicadores como sondagens, *polls* ou respostas públicas de movimentos sociais (Entman, 2012: 35). É a ativação destes níveis e a respetiva ação dos agentes e atores correspondentes que influencia na amplificação ou no silenciamento de um determinado escândalo político.

A importância do fluxo de notícias, dos enquadramentos dos *media* e, também, dos partidos da oposição e das “elites midiáticas” são, também, elementos apontados pelo cientista político, Brendan Nyhan, na configuração do escândalo mediático. Para Nyhan, a conformação do escândalo no espaço público não depende, exclusivamente, da existência de um comportamento que provoque sentimentos de reprovação generalizada, isto porque Nyhan considera que existem duas “variáveis independentes” da transgressão que têm um papel preponderante na configuração do fenômeno: a imagem que os partidos da oposição têm sobre o dirigente político envolvido num escândalo e a publicação de notícias sobre outros assuntos que acabam por preencher a agenda mediática e desviar a atenção pública para outros temas.

Num estudo acerca da cobertura de escândalos mediáticos realizada pelo *Washington Post* entre 1977-2008 e que envolveram presidentes americanos, Nyhan concluiu que, quando os partidos políticos da oposição apresentam sentimentos negativos face a um presidente, o impacto do escândalo na agenda dos *media* tende a aumentar e, por outro lado, quando a agenda mediática está mais congestionada com outros temas ou assuntos que condicionam a atenção pública, a intensidade da cobertura tem tendência a diminuir (Nyhan, 2014: 436).

O autor atribui uma influência crucial das chamadas “elites midiáticas” nas tentativas de promover ou de silenciar determinados escândalos políticos. Tal como sublinha Entman, uma definição robusta de escândalo deve incorporar não apenas os

danos políticos, resultantes de uma proeminente publicitação das transgressões na imprensa, mas também os acontecimentos que não conseguem acumular tempo suficiente de exposição mediática, tempo necessário na captura da atenção pública (Entman, 2012: 5). “Depois de alguns ciclos de notícias, muitos escândalos políticos desaparecem em silêncio porque nenhuma entidade governamental inicia ações corretivas dignas de notícia ou nenhum poderoso patrocinador do escândalo mantém o ritmo da bateria”, sublinha. (Entman, 2012: 26).

Por conseguinte, a cobertura mediática é o barómetro que indica a existência, ou o silenciamento e invisibilidade de um determinado escândalo político. Em muitos casos, os escândalos evidenciam disputas pelo poder simbólico entre as organizações mediáticas e a esfera política. Os meios de comunicação tendem a assumir-se como poder vigilante da esfera política, denunciando os desvios desta perante o “tribunal” da opinião pública. Já o campo político tende a descredibilizar as organizações mediáticas, acusando os jornalistas e as agências noticiosas de perseguição política e de agir mediante interesses obscuros, procurando bloquear os escândalos e forçar os *media* ao silêncio (Prior, Guazina & Araújo, 2015). De outro modo, é previsível que os partidos políticos da oposição instrumentalizem o escândalo político como arma de arremesso contra os seus adversários, explorando as denúncias que recaem sobre os seus opositores. Como, com acerto, sublinha Theodore Lowi:

Uma vez que a exposição pública é um elemento crucial do escândalo político, podemos afirmar, como se de um teorema se

tratasse, que a sociedade terá poucos ou nenhuns escândalos se não houver meios institucionalizados de exposição. Deste modo, mesmo que existam condições culturais para a eclosão de um escândalo, condições que têm que ver com a transgressão de valores genuínos, o escândalo não acontece espontaneamente, mas requer a atenção e o incentivo necessários para ser revelado e obter atenção do público. Uma imprensa livre é essencial, mas uma imprensa livre necessita de informação privilegiada, de incentivo e capacidade institucional, capacidade que, na maior parte dos casos, é fornecida pelos partidos da oposição (Lowi, 1988: 10)⁶.

Devemos, com efeito, considerar que a configuração do escândalo político resulta de um processo de co-construção que envolve os agentes orgânicos do campo do jornalismo, os seus interesses profissionais, posicionamentos ideológicos e políticos, os partidos políticos, particularmente os partidos que procuram ganhar benefícios eleitorais com a exploração de um determinado escândalo, e os grupos de pressão e membros de elites midiáticas, cuja ação condiciona o foco de atenção sobre um determinado tema ou assunto. O escândalo político é um processo socialmente construído que emerge na esfera pública quando o comportamento público ou privado de dirigentes políticos é interpretado, pelo campo dos meios de comunicação e pela esfera política, como um comportamento que ofende normas morais, sociais ou institucionais e que, por isso mesmo, deve ser

⁶ Tradução nossa.

publicamente discutido e conduzir, eventualmente, a reformas políticas destinadas a precaver futuras transgressões.

A mediatização do escândalo político: recursos expressivos e estratégias retóricas de fabricação mediática

O escândalo político desenvolve-se literalmente nos meios de comunicação e as dinâmicas profissionais próprias do campo, as rotinas das organizações mediáticas, as suas peculiaridades na instituição dos acontecimentos do mundo, os seus interesses comunicativos e posicionamentos ideológicos, desempenham um papel preponderante na visibilidade, publicização, agendamento, e reconfiguração narrativa do acontecimento. Tal como, de forma contundente, sublinha Elizabeth Bird, “o primeiro passo para compreender o papel do escândalo é reconhecer que este tipo de notícia surge, invariavelmente, sob a forma de «estória» e não de modo conciso, como é típico da pirâmide invertida” (Bird, 2005: 101). Na perspetiva de Bird, o escândalo mediático irrompe com a publicação de uma notícia inicial, mas ele só se configura verdadeiramente após a publicação de “estórias de acompanhamento”. Reitera ainda que “Todos os escândalos mediáticos são estórias, mas nem todas as estórias são escândalos” (*Idem*: 102). Efetivamente, ao escândalo político é inerente uma estrutura temporal e sequencial marcada pelas pautas específicas dos *media* e, não menos importante, pelo seu ritmo de exploração e difusão dos acontecimentos públicos.

Por outro lado, é importante destacar que enquanto sistemas de mediação simbólica, os meios de comunicação apropriam-se, de certa forma, dos acontecimentos do mundo, atribuindo-lhes sentido e inteligibilidade. O registo da atualidade não é uma mera representação mimética da realidade, já que a configuração dos acontecimentos públicos é permeada por esquemas comunicacionais que os instituem mediante efeitos de real, que aproximam a reconstrução linguística do acontecimento ao fenómeno em si, mas também mediante efeitos de sentido estéticos ou poéticos que despertam imaginários e metanarrativas. Trata-se de uma espécie de “refiguração narrativa” presente nos *mass media* que, na perspetiva de um autor como Gianni Vattimo, operacionaliza a informação pós-moderna como uma “novela” ou como uma “fábula”. Por outras palavras, é na narrativa jornalística que o escândalo se configura e não no facto ou no acontecimento em si. O escândalo mediático não é o facto em si mesmo, a transgressão que está na sua origem, mas é aquilo que os jornalistas, com os seus “óculos especiais” (Bourdieu, 1997), constroem e instituem.

Na nossa perspetiva, esta efabulação do mundo evidencia-se, de modo peculiar, na instituição dos escândalos mediáticos, uma vez que se tratam de eventos particularmente permeáveis aos dispositivos lúdicos, ficcionais e dramáticos do *medium*. O escândalo político, por ser um evento disruptivo, aciona facilmente os dispositivos dramáticos do campo dos meios de comunicação ou, retomando Vattimo, aciona o “mundo fantasmático” dos *mass media*. Acontecimento “aberto” a novos desenvolvimentos, revelações, interpretações, pontos de viragem, perso-

nagens e episódios, o escândalo político apresenta uma dinâmica comunicativa que favorece o seu enquadramento enquanto diegese pautada por uma infinidade de recursos linguísticos e de artimanhas enunciativas.

A descrição dos acontecimentos, a definição da temporalidade desses acontecimentos, a sua sequenciação em episódios ou atos, e a explicação desses episódios, isto é, a atribuição de sentido à realidade que, entretanto, se reconstrói, são etapas que fazem parte de um trabalho de recomposição dos elementos que dão vida à narrativa do escândalo político (Prior, 2016: 270).

Assim, quando um determinado escândalo político emerge enquanto acontecimento público, erige-se um complexo processo de comunicação mediática que envolve acusações, denúncias, delações, reações de defesa, lutas pela aquisição do poder simbólico e imposição de narrativas explicativas, que têm uma característica particular: os acontecimentos são pautados pelos enquadramentos dos meios de comunicação que constroem e organizam os eventos mediante recursos ou códigos narrativos⁷. Como, sobre este ponto, acrescentam Canel e Sanders:

nos escândalos mediáticos, estórias e personagens são criadas e qualidades atribuídas; as estórias têm *plots* e pontos de viragem; elas recebem uma ordem temporal com vista à criação de um todo coerente⁸ (Canel & Sanders, 2006: 53).

⁷ Desenvolvo a questão dos recursos expressivos ou códigos narrativos do escândalo no artigo “O escândalo político como experiência narrativa”, *Brazilian Journalism Research*, Vol, 2, nº 2, 2015.

⁸ Tradução nossa.

Num contexto onde os meios de comunicação se assumem como “máquinas narrativas” (Rodrigues, 1984), a instituição do escândalo político adquire um certo enquadramento narrativo baseado na organização linguística dos acontecimentos que estiveram na origem da sua eclosão, na fragmentação em episódios principais e secundários, na individualização e personalização do enredo recriado mediante a identificação dos protagonistas e antagonistas, dos heróis e dos vilões da narrativa, na definição e organização temporal das ações realizadas por essas personagens e, não menos importante, na seleção, por parte do narrador-jornalista, de elementos linguísticos que possibilitam uma certa composição poética ou estética que ajuda não só a enquadrar e instituir o acontecimento jornalístico, mas também a capturar a atenção pública da audiência.

Os escândalos político-mediáticos devem ser interpretados, justamente, como “um jogo hermenêutico de significações”, um processo “aberto” que se reconfigura nos dispositivos retóricos dos *media* através de estratégias e de artimanhas enunciativas próprios do mundo da informação. Mediante esquemas enunciativos, o campo dos *media* converte o fenómeno num acontecimento público, “dizível” e inteligível, onde os atos de fala conduzem o leitor a certas interpretações subjetivas (*narratividade*) ou estados de espírito. Tais esquemas ou estratégias narrativos, possibilitam o desdobramento do escândalo em episódios principais ou secundários (*serialidade*), o enquadramento dos conflitos entre personagens (delatores e transgressores), instituições envolvidas (instituições mediáticas, políticas, jurídi-

cas...), bem como a ênfase de um certo discurso acusatório e moralizador (*dramaticidade*).

Não obstante, e uma vez que qualquer narrativa mediática necessita de personagens responsáveis por fazer progredir a ação no enredo, o escândalo mediático tem, necessariamente os seus actantes ou, nas palavras de Thompson, *dramatis personae*. Por conseguinte, a *personalização* é um dos recursos expressivos ou códigos narrativos mais interessantes do escândalo mediático, uma vez que possibilita, ao analista, descortinar as *qualificações* e as *funções* atribuídas pelo enquadramento dos *media* aos indivíduos que se encontram no epicentro das denúncias. Como sublinha Tzvetan Todorov, as personagens não podem existir fora da ação e, por outro lado, não pode haver ação sem personagens (Todorov, 1970: 120).

De outro modo, e uma vez que a cultura mediática é, necessariamente, uma experiência em segunda mão, uma experiência porosa e pautada por esquemas *artefactuais*, tal como apontou Jacques Derrida, a conformação do escândalo mediático é, muitas vezes, pautada e enformada por uma gama de efeitos estéticos ou efeitos poéticos que adornam o texto jornalístico e que permitem descortinar interesses comunicativos estratificados na linguagem dos *media* (*artefatualidade*)⁹.

⁹ Desenvolvo os recursos expressivos ou códigos narrativos do escândalo mediático em Prior, H. (2016). *Esfera Pública e Escândalo Político*. Media XXI, Porto.

Jornalismo *versus* Política: tensões entre o campo dos *media* e o campo político

A configuração dos escândalos políticos na esfera pública mediatizada revela, ainda, uma relação de conflito entre o campo¹⁰ dos *media* e o campo político, reforçando a ideia amplamente difundida do “quarto poder”, uma hipérbole que visa colocar a imprensa ao mesmo nível das instâncias tradicionais do poder. De acordo com Safire, “a expressão foi usada para colocar a Imprensa em pé de igualdade com os grandes poderes de uma nação” (Safire, 1980: 242). A origem da fórmula resulta, ao que parece, de uma frase de um escritor da época que apelidou o jornalista inglês, William Hazlitt, temido pela sua atividade de panfletário, precisamente de “quarto poder” (Mesquita, 2002: 108). A fórmula passou a ser utilizada pelos profissionais do campo dos *media* quer como forma de reforçar a sua atividade de guardiães do espaço público, quer como conquista de legitimidade face ao campo político. Todavia, o valor da fórmula “quarto poder” situa-se, apenas, ao nível das perceções sobre a legitimidade da imprensa para abordar temas de interesse público e, não menos importante, para escrutinar os poderes.

¹⁰ Neste empreendimento seguimos o conceito de campo proposto por Pierre Bourdieu, que nos permite pensar as relações de poder que se estabelecem entre os agentes e as forças dos *media* e da política. Para o autor, campo é um microcosmo de lutas simbólicas, um espaço social estruturado, com dominantes e dominados, com relações de desigualdade que se exercem no interior desse espaço. As lutas acontecem entre aqueles que querem manter a sua posição de poder e aqueles que querem ocupar essa posição, tensão que nos permite compreender as relações que se estabelecem entre os *media* e a política pela obtenção do “poder simbólico”. Veja-se Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Zahar, Rio de Janeiro.

A imagem da imprensa *watchdog* das instituições perante os abusos do poder político resulta da representação do jornalismo no auge das ideias liberais, mas continua hoje a ser utilizada como fonte de legitimidade da própria imprensa e enquanto modo de afirmação dos seus profissionais. A representação do jornalismo como “quarto poder” ou “contra-poder”, ideia aplicada na atualidade com maior frequência, enquadra-se em momentos em que o campo dos *media* se destacou na defesa do interesse público. Os escândalos *Pentagon Papers*, nos anos 60 e com envolvimento do *New York Times*, e o caso *Watergate*, cujo envolvimento dos jornalistas do *Washington Post*, Carl Bernstein e Bob Woodward é um marco indelével da história do jornalismo de investigação, comprovam as mitologias glorificantes do jornalismo “contra-poder”. Não é ao acaso que filmes como *Os Homens do Presidente* celebraram e glorificaram o papel da investigação jornalística na perscrutação dos desvios do poder.

Todavia, a publicização de escândalos políticos não revela, apenas, as grandes sagas do jornalismo de investigação que, particularmente, se seguiram ao escândalo *Watergate*. Nas décadas seguintes, vários episódios delicados do ponto de vista ético colocaram o jornalismo sob forte crítica. O recurso a técnicas de manipulação, como aconteceu na cobertura televisiva da Guerra do Golfo, ou as falhas éticas na ânsia de satisfazer os impulsos comerciais e até *voyeuristas* da imprensa sensacionalista, sem olhar a meios, afetaram a credibilidade do campo. Neste ponto, o escândalo que levou ao encerramento do tablóide britânico, *News of The World*, demonstra os métodos ilegais e até imorais da investigação jornalística ou, se quisermos, os crimes que

podem ser cometidos pelos profissionais do campo dos *media* quando a sua atividade se direciona para o interesse do público, no sentido de satisfação da curiosidade da audiência e dos impulsos comerciais das instituições mediáticas. A ideia de interesse público continua a servir os propósitos do jornalismo enquanto instituição de contra-poder, legitimando a sua função social e reforçando a sua identidade e importância perante a sociedade, mas não devemos esquecer que o campo do jornalismo vive dos pressupostos que regem a economia da atenção e os interesses de um modelo de jornalismo empresarial que tem uma relação meramente tangencial com os princípios normativos herdados das revoluções burguesas e do período liberal.

Procurando o desígnio quase imperativo de vender jornais e de capturar a atenção pública, muitas vezes alimentando o conflito com o campo político, a imprensa tem enfraquecido a confiança social em si depositada pelos cidadãos. Tal como sublinha Castells, “a ironia é que à medida que os *media* desempenham o seu papel na propagação de escândalos e deslegitimação das instituições, ela enfrenta o risco de perder a própria legitimidade frente ao seu público” (Castells, 2017: 346).

Com efeito, os escândalos mediáticos assumem-se, não raras vezes, como instrumentos de legitimação da máquina dos *media* e a criminalização da política, fenómeno que escândalos como a *Operação Marquês*, em Portugal e, particularmente, a *Operação Lava Jato*, no Brasil, demonstram, é o resultado da prevalência da política de escândalos em muitas sociedades contemporâneas.

Em virtude da prevalência da política de escândalos, independentemente dos resultados específicos em um determinado contexto, o cenário político inteiro se transforma em todos os locais porque a associação generalizada da política com comportamento escandaloso contribui para a alienação do cidadão em relação às instituições e à classe política, contribuindo assim para uma crise internacional de legitimidade da política (Castells, 2017: 309).

A desconfiança dos cidadãos em relação à política e aos políticos é, com efeito, impulsionada pela “cobertura adversária” do campo dos *media*, ainda que esta cobertura seja muitas vezes seletiva em relação a determinados dirigentes políticos e em detrimento de outros, conforme assinalámos anteriormente. Afinal, será necessário um quinto poder, para vigiar o quarto? Quem vigia os vigilantes do espaço público?

Bibliografia

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2006). *Morality Tales: political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Broadway: Hampton Press.
- Castells, M. (2017). *O Poder da Comunicação*. São Paulo: Paz e Terra.
- Derrida, J. & Stiegler, B. (1996). *Échographies de la Télévision*. Paris: Galilée.
- Entman, R. (2012). *Scandal and Silence: media responses to social misconduct*. Cambridge: Polity Press.
- Figueiredo, C. (1996). *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa: Bertrand.

Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Lowi, T. J. (1988) «Prefácio», in Markovits, A.S. & Silverstein, M. (orgs.), *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, New York: Holmes & Meier Publishers.

Habermas, J. (2006). *Historia y Crítica de la Opinión Pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Jiménez Sanchez, F. (1995). *Detrás del Escándalo Político: opinión pública, Dinero y Poder em España del siglo XX*. Barcelona: Tusquets Editores.

Markovits, A. & Silverstein, M. (1988). *The Politics of Scandal: power and process in liberal democracies*. New York: Holmes & Meier Publishers.

Mesquita, M. (2002). Percepções contemporâneas do Poder dos Media. in A. P. Monteiro, *Estudos em Direito da Comunicação*. Coimbra: Instituto Jurídico da Comunicação.

Nyhan, B. (2014). Scandal Potential: how political context and news congestion affect the president's vulnerability to media scandal, B.J.Pol.S. 45, *Cambridge University Press*, 435–466. Available in: <https://pdfs.semanticscholar.org/d58d/83774d7d8e2d7ac238f658167d8011614057.pdf>

Prior, H. (2012). *Esfera Pública e Escândalo: o secreto no âmbito público*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2813/1/Esfera%20p%C3%BAblica%20e%20esc%C3%A2ndalo%20final.pdf>

Prior, H. (2015). “O escândalo político como experiência narrativa”, in *Brazilian Journalism Research*, Vol. 2, Nº 2. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/722>.

Prior, H. (2016). *Esfera Pública e Escândalo Político: a Face Oculta do poder*. Porto: Media XXI.

Prior, H. (2018). “Escândalo Político e Narratologia: tecendo os fios narrativos dos casos Face Oculta e Lava Jato”. *Revista Famecos: Mídia*,

Cultura e Tecnologia, V.25, nº 1, disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/articleview/28191>.

Prior, H. (2019). Mentira e política na era da pós-verdade: *fake news*, desinformação e factos alternativos. In. P. Lopes & B. Carriço Reis, *Comunicação Digital: média, prtáticas e consumos*. Lisboa: Edual, pp. 75-98. Disponível em <https://nipcom.autonoma.pt/ebook-comunicacao-digital-media-praticas-e-consumos/>

Prior, H., Guazina, L. & Araújo, B. (2015). “Corrupção e Escândalo Político: o enquadramento do escândalo Face Oculta e Mensalão na imprensa portuguesa e brasileira”. *Revista Media & Jornalismo*, nº 26, vol. 14, Nº 1. “Corrupção, Política, Media e Democracia”. Universidade Nova da Lisboa. Disponível em: <http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/revista-media-jornalismo-26-corrupcao-politica-media-e-democracia/>.

Protest, D. et al. (1991). *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building*. New York: The Guilford Press.

Rodrigues, A. D. (1984). *O campo dos Media, Discursividade, Narratividade, Máquinas*. Lisboa: Comunicação & Linguagens, Vega.

Safire, W. (1980). *Political Dictionary*. New York: Ballantine Books.

Sherman, L. (1978): *Scandal and Reform: Controlling Police Corruption*, Berkeley, Los Angeles. London: University of California Press.

Thompson, J. B. (1995). *Media and Modernity, A Social Theory of The Media*. Cambridge: Polity Press.

Thompson, J. B. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.

Todorov, T. (1970). *As Estruturas Narrativas*. São Paulo: Editora Perspetiva.

Vattimo, G. (1992). *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

**Tecnologias de Informação e Comunicação
e participação política: os protestos ocorridos
no Brasil e em Portugal entre 2011 e 2013¹**

Rafael de Paula Aguiar Araújo – Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo

rafael.araujo1977@gmail.com

<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.7>

Recebido / Received 01.01.2019	Aceite / Accepted 05.02.2019	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Araújo, R. P. A. (2019). Tecnologias de Informação e Comunicação e participação política: os protestos ocorridos no Brasil e em Portugal entre 2011 e 2013. In B. Carriço Reis & S. R. Magos (Coords.). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 187-223. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4376>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.7>.

¹ Este trabalho é resultado de um estudo de pós-doutoramento realizado junto à Universidade Autónoma de Lisboa entre junho de 2014 e fevereiro de 2016, orientado pelo professor Bruno Carriço Reis.

A tecnologia exerce impacto em todas as atividades políticas e sociais. Essa realidade tem acompanhado a história da humanidade, estabelecendo novas dinâmicas e estruturas que apontam para a evolução de práticas, de cultura, de instituições. O desenvolvimento tecnológico acelera-se em progressão geométrica, notadamente a partir da revolução eletrônica e, mais especificamente, a partir da internet. O tempo da natureza e da interação simbólica entre os seres humanos entre eles e o meio em que vivem, guarda, no entanto, limites de adaptação a essa crescente velocidade. Essa assimetria entre o tempo social e natural e o tempo tecnológico, que acompanha o desenvolvimento do capital, é em si um problema a ser enfrentado.

Diante do rápido avanço do desenvolvimento tecnológico e também do acelerado processo de acessibilidade a essas tecnologias, temos visto um novo fenómeno se instaurar em diferentes partes do mundo. O acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), somado a diferentes aspetos conjunturais, resultaram em uma onda de manifestações políticas nas ruas de algumas das principais metrópoles do ocidente. Partindo da ideia do geógrafo Milton Santos (1994) de que vivemos hoje em uma cidade técnico-científica-informacional, esse trabalho procura responder a seguinte pergunta: os protestos ocorridos em Portugal e no Brasil, entre 2011 e 2013, apesar de suas particularidades e contextos distintos, possuem características comuns que nos possibilite identificar um padrão global de atuação para o ciberativismo? Ao assumir uma perspectiva comparada, o objetivo deste capítulo é analisar se os movimentos ocorridos são sintoma da época em que vivemos, notadamente marcada pelo

desencantamento com o sistema de representação política por parte dos cidadãos e pela presença e acesso às tecnologias.

A onda de protestos que tem ocorrido no mundo teve início na Tunísia em 2011 e se alastrou por diferentes países, conforme aponta Castells (2013). Se de fato a ideia de Milton Santos está correta, não será coincidência que as ruas de diferentes partes do mundo tenham sido tomadas. Falar de um determinado estágio de desenvolvimento tecnológico implica muito mais do que a identificação dos objetos tecnológicos construídos. Implica o reconhecimento da forma como a sociedade o recebeu e o impacto no cotidiano social da presença desse objeto. Além disso, é importante ressaltar que a técnica e a tecnologia aplicam-se também às formas de controlo e sociais e, nesse sentido, se estendem às instituições, às técnicas de gestão e de desenvolvimento de políticas. Ou seja, pensar a cidade técnico-científica-informacional implica reconhecer que a população possui acesso às ferramentas tecnológicas, mas também que o Estado se estrutura a partir de um determinado conjunto de técnicas e procedimentos. O resultado da conjunção entre a forma como os governantes e os governados se apropriam das tecnologias em geral para diferentes fins aponta para o nosso problema de pesquisa.

Esse trabalho parte do reconhecimento de que os diferentes protestos ocorreram em conjunturas distintas, mas aposta que o estágio de desenvolvimento tecnológico é relativamente homogêneo no mundo, por conta do processo de globalização e consequente trocas informacionais. Além disso, aposta, pelas

mesmas razões, que o sistema económico mundial passa por um processo de esgotamento e que o ocidente, de forma geral, passa por uma crise de representatividade do Estado. O pesquisador João Sousa confirma essa ideia:

O que temos assistido contemporaneamente na sociedade portuguesa é a uma crescente visibilidade de um conjunto de factos que, envolvendo na sua maioria figuras destacadas e instituições da vida política, contribuem para a redução do capital de confiança das populações em geral, e dos eleitores em particular, nesses organismos (2013: 7).

O diagnóstico feito por Sousa em relação a Portugal vale perfeitamente para o Brasil. Esses três elementos, o acesso às TIC, a crise económica e a crise da representação política, podem ser identificados nos dois países, além disso, nas duas realidades podemos verificar o resultado de um longo processo de desinteresse pelas instituições públicas e consequente fragilidade na cultura política. Portanto, a pesquisa parte da hipótese de que esses elementos comuns explicam características semelhantes presentes nos diferentes protestos examinados nos dois países e podem apontar para uma nova fase no desenvolvimento democrático.

O trabalho divide-se em duas partes. Inicialmente é feita uma análise do significado do avanço tecnológico e a compressão espaço-temporal para a formação da cibercultura. Esse debate é relacionado à fragilidade da cultura política e aponta para o debate sobre participação e uso das ferramentas tecnológicas. Em seguida são avaliados os casos de Portugal e Brasil, procu-

rando elucidar os pontos comuns que nos permitam defender a hipótese de pesquisa. Por fim, são tecidas algumas considerações. Espera-se apresentar uma reflexão sobre o significado da presença das tecnologias em nossa época, no que diz respeito à capacidade de mobilização, mas, principalmente, em relação ao uso das TIC como meio que viabiliza novas formas de participação no processo de desenvolvimento democrático.

Tecnologia: tempo, espaço e cultura política

Ao analisar a velocidade do mundo contemporâneo, o geógrafo Milton Santos recupera a noção de lugar e seu gradual esvaziamento. O movimento de tudo, pela forma como ocorre, animado pelo capitalismo globalizado, resulta na ideia de desterritorialização, que é, de acordo com o autor, “frequentemente, uma outra palavra para significar estranhamento, que é, também, desculturização” (1996: 262). O resultado é a fissão dos sistemas simbólicos, que se constituíram a partir de práticas sociais e culturais ao longo dos anos e que compõem a cultura e caracterizam o lugar. O contato com a internet, ou melhor, com o ciberespaço, e todo o conjunto de trocas informacionais que a constitui, implica a construção de novas cadeias de significação que darão forma a uma nova cultura. Trata-se de uma maneira de lidar com um novo tipo de espaço, avesso ao lugar, cujas significações ainda precisam ser construídas. A rede de significações que se estabelece nas cidades virtuais e que compreende a ação social a partir da inércia espacial e, ao mesmo tempo, do movimento temporal, caracteriza o que chamamos de cibercultura. Trata-se

de uma cultura que se edifica pela velocidade com que ocorrem as práticas simbólicas nas infovias.

O contato das sociedades com essa cultura da velocidade faz emergir um conflito entre o local e o global, o homogêneo e o heterogêneo. As práticas sociais, políticas e econômicas, bem como as instituições e os indivíduos passam a reorganizar os seus trajetos e características reconstruindo ativamente a existência da sua significação, além de reestabelecer o espaço e o tempo de formas distintas. Nesse sentido, Santos confirma que,

a ordem global busca impor, a todos os lugares, uma única racionalidade. E os lugares respondem ao mundo segundo os diversos modos de sua própria racionalidade. (...) Cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente (1996: 272).

O convívio que se estabelece entre o real e o virtual a partir das práticas dos cidadãos midiáticos, especialmente os que têm acesso ao ciberespaço, implica, sobretudo, pensar como a consideração da *praxis* a partir de uma referência espacial virtual caminha por se estabelecer de forma autônoma, independente dos próprios indivíduos. A velocidade com que se consolida uma cultura virtual oferece aos homens um espetáculo sedutor e cria a sensação de que os signos brotam a partir do presente, rompendo com a própria história. A convulsão do tempo social mostra-se ameaçadora na proporção em que se perde o fio da história com as bases em que se estabeleceram as cadeias simbólicas. As imagens passam a dispensar o referente e a constituir-se de forma independente, o mesmo ocorre com as lingua-

gens, personagens e informações diversas. Com isso o homem não está simplesmente usando a mídia para fazer veicular uma informação a outro homem, mas está relacionado com informações cujo emissor muitas vezes está oculto ou diluído. No entanto, isso não faz com que se questione a veracidade das informações, elas são simplesmente aceites e adicionadas ao cotidiano.

A forma efêmera e superficial que caracteriza a informação representa um perigo para a política. O afastamento dos cidadãos do espaço público, que ocorre por uma série de motivos, é alimentado pelos meios de comunicação e por uma cultura do lazer e do consumo. Diante de tal fato, como pensar a ciberpolítica?

Pierre Lévy (1996) considera os impactos causados pelo crescimento da cibercultura como a massificação e o cálculo do consequente fortalecimento do capitalismo globalizado, a partir do aumento do consumo dos bens culturais e materiais produzidos pela Indústria Cultural. Mas o autor dedica a maior parte da sua análise a observar outras possibilidades para o fenômeno de que estamos a tratar. Lévy aponta para a oportunidade que a cibercultura oferece de acompanharmos,

as tendências mais positivas da evolução em curso é criarmos um projeto de civilização centrado sobre os coletivos inteligentes: recriação do vínculo social mediante trocas de saber, reconhecimento, escuta e valorização das singularidades, democracia mais direta, mais participativa, enriquecimento das vidas individuais, invenção de formas novas de cooperação abertas para resolver os terríveis problemas que a humanidade deve enfrentar (1996: 118).

A avaliação otimista das possibilidades da cibercultura trás consigo o risco de ignorar os prejuízos que causa, a contar do fortalecimento do grau de distinção material entre classes sociais.

A presença da velocidade, tal como a estamos a considerar, impede que os benefícios do mundo virtual sejam socializados de maneira equânime, ainda que o número de pessoas conetadas seja cada vez maior. Essa assimetria de acesso à tecnologia faz com que a maioria da população seja vítima da compressão espaço-temporal que se tem promovido desde o advento da mídia eletrônica, sem que os benefícios do mundo virtual sejam devidamente socializados. Mesmo considerando o sucesso de programas de inclusão digital, a velocidade com que as tecnologias se desenvolvem impossibilita que elas sejam partilhadas, chegando, muitas vezes, de forma defasada à população. Diante da balança de prós e contras, somente podem desfrutar dos benefícios os que materialmente têm acesso à tecnologia e aos saberes necessários para a cibercultura. Esses saberes certamente permitirão a alguns uma vida mais confortável, com as suas possibilidades ampliadas, porque condizem com a velocidade crescente do mundo, no entanto, a ausência desses saberes na maioria das pessoas soma-se à balança como um fator contrário à igualdade. Nesse sentido, a cibercultura, pelo menos até agora, tem contribuído para a manutenção da hegemonia daqueles que convivem com a velocidade e a virtualidade, e possuem as ferramentas necessárias para se adaptar e, principalmente, para se instrumentalizar. No que diz respeito ao ativismo político, uma hipótese interessante é a de que aqueles que possuem acesso às tecnologias de ponta estão na organização dos movi-

mentos, enquanto os que estão conectados de forma precária participam reproduzindo os discursos e fazendo volume às causas.

Esse debate, no entanto, aos poucos esvazia-se. Hoje vemos na literatura especializada uma aposta na ampliação do acesso ao mundo virtual. Ocorre que ao avaliar os sítios de interesse, ou mesmo a qualidade dos debates que se estabelecem na *Web*, rapidamente é possível constatar uma ausência de cultura política entre os usuários. Quer dizer que os aspetos positivos, crescentes com a rápida socialização do acesso, esbarram na falta de interesse pela política e na argumentação rasa, vazia de criticidade, que encontramos na maioria dos fóruns da internet.

Portanto, ao identificarmos a falta de cultura política nos cidadãos estamos a lidar com uma realidade difícil de ser modificada. Primeiro porque de fato a política não se mostra interessante, assim como a leitura e a lentidão dos processos sociais. A lei do novo de que nos fala Milton Santos (1994) é imperativa nas cidades modernas e os homens estão desabitutados ao tempo reflexivo. Segundo porque existe uma parafernália de inutilidades e futilidades que são extremamente sedutoras e são acompanhadas de uma poderosa indústria do lazer, que ocupa todo o tempo humano que o mundo do trabalho não ocupa. Isso explica a gritante diferença do número de acessos entre os *sites* com conteúdo político e os *sites* voltados para o lazer e a interação virtual.

O crescimento das redes sociais trás consigo um novo fenómeno, o de colocar em contato os indivíduos cada vez mais isolados

nas cidades. A substituição da interação presencial pela mediação eletrônica implica a representação instantânea do espaço subtraindo a realidade sensível de um processo de coprodução. Segundo Paulo Virilio,

A observação direta dos fenômenos visíveis é substituída por uma teleobservação na qual o observador não tem mais contato imediato com a realidade observada. Se este súbito distanciamento oferece a possibilidade de abranger as mais vastas extensões jamais percebidas (geográficas ou planetárias), ao mesmo tempo revela-se arriscado, já que a ausência da percepção imediata da realidade concreta engendra um desequilíbrio perigoso entre o sensível e o inteligível, que só pode provocar erros de interpretação tanto mais fatais quanto mais os meios de teledetecção e telecomunicação forem performativos, ou melhor: videoperformativos (1993: 23).

Os avanços tecnológicos promovidos pela modernidade têm permitido um progressivo esvaziamento do indivíduo, especialmente no que diz respeito à sua percepção espaço-temporal. O espaço material gerou através da técnica a possibilidade do espaço virtual, que permitiu deslocar relações sociais dos seus contextos originais criando para elas novos cenários, mais volúveis e difusos. Segundo Lévy, no entanto, “o virtual não se opõe ao real e sua efetivação material, mas sim ao atual” (1996: 16). O virtual, nesse sentido, seria a extensão do real que se apresenta em potência e se efetiva em ato no ciberespaço. As imagens virtuais fazem mediação da realidade e mostram-se como possibilidade daquilo que materialmente não se realiza. Com isso

podemos encontrar no ciberespaço uma possibilidade de reencantar o mundo e fazer viver os mitos que a razão coibiu, mas é preciso deixar claro que essa realização deve permanecer limitada virtualmente para que não promova conflitos na existência dos indivíduos e, principalmente, para que não forneça, como consequência para o mundo real, o incentivo da alienação. Pensar essa possibilidade de reencantamento, no que diz respeito às movimentações políticas contemporâneas, implica um risco de esvaziamento.

O enfrentamento das possibilidades do ciberespaço implica a adequação aos fluxos que estabelece. O que antes possuía dimensões concretas transforma-se em impulsos elétricos em constante movimento e deslocamento, daí a sensação de não-lugar, de inexistência do espaço, de desterritorialização. Marc Augé diz-nos que o lugar normalmente é associado a uma materialidade definida por relações simbólicas, míticas, identitárias e históricas do grupo social a que pertence e o não-lugar é marcado por uma relação com o espaço sem tais pressupostos (Augé, 1994). São não-lugares os espaços que promovem a ausência de identidade das pessoas, espaços em que não se habita e não se socializa. O ciberespaço ainda que se caracterize como um lugar de passagem por ser movimento constante e ser deslocamento contínuo de significados, configura-se, ao mesmo tempo, como possibilidade de criação de vínculos identitários a partir da comunicação virtual entre indivíduos, da resignificação da memória e da leitura hermenêutica. O ciberespaço, portanto, tem um caráter dialético, pois ao mesmo tempo que possibilita a formação de tribos identitárias e socializações, também possui

as características de um não-lugar que não se fixa, que não propicia raízes, pelo seu movimento contínuo e autónomo e por sua afinidade com simulacros.

A população, de forma geral, por conta da hegemonia do mundo do trabalho, guarda uma relação frágil com a cidade, com a polis, e acostuma-se a diferentes tipos de sociabilidade virtual. O contato com as informações mediadas pela internet, caracterizadas pela velocidade e superficialidade, contribui para a construção de uma expectativa imediatista em relação à coisa pública e, por conseguinte, alimenta-se uma cultura política efêmera.

Por um lado, o ciberespaço impede que sejam estabelecidos laços entre os cidadãos e suas cidades, dando um caráter imaterial para algo que deveria ser concreto. Mas por outro lado, essa imaterialidade das relações é uma realidade presente nas metrópoles contemporâneas, gerada e abastecida pelo sistema-mundo capitalista, e é responsável por boa parte das informações que compõem a opinião pública. Então, a questão do civismo vê-se diante de uma realidade tal que não é mais possível ignorar a presença das TIC no cotidiano. Trata-se, portanto, de não lamentar a falta de cultura política gerada pela efemeridade da internet, mas identificá-la como elemento central do cotidiano das cidades e explorar as possibilidades de ação política, a despeito dessa realidade, que se constituem em um ciberativismo. Além disso, é importante verificar se a ação política na internet é capaz de fomentar uma cultura cidadã.

Se, por um lado, podemos encarar os cidadãos virtuais como seres privilegiados por transitarem nas duas esferas, a material e a

virtual, e por encontrarem a possibilidade de resistir ao mundo racional, também devemos lembrar que a junção desses dois espaços implica uma evolução desastrosa no que diz respeito ao entendimento natural do corpo humano como fonte primária de socialização e comunicação. Enquanto vemos o avanço das infovias e da cultura da velocidade como condições que alteram o real, vemos os corpos artificializando-se e abandonando sentidos concretos para substituí-los por sentidos efêmeros, mais adaptados ao novo *habitat* virtual. É preciso atentar para as relações afetivas que sempre vincularam os indivíduos e para a forma como têm sido violentadas pela velocidade das informações, pelo tempo de produção, pelos deslocamentos contínuos e pelo isolamento espacial.

David Harvey, ao falar de “compressão tempo-espaço” (1989: 242-247) amplia a discussão do movimento já previsto por Marx, mas acirrado contemporaneamente, para um colapso que, além de atingir o capitalismo em sua coesão, atinge o próprio indivíduo. Trata-se do colapso do mundo em cada sujeito, ou seja, um colapso no mundo subjetivo e imaterial, e não apenas no objetivo e concreto. A pós-modernidade é tratada por Harvey como uma modificação perceptiva, e a modificação violenta da relação tempo-espaço fornece importantes pistas para seu entendimento.

As conexões que se estabelecem na cidade virtual reclamam a necessidade de espaços de fixação, criando uma situação informacional setorializada e fragmentada, aumentando a sensação de efemeridade. Essa realidade, uma vez diagnosticada e irre-

versível, tem sido catalisada por diferentes grupos da sociedade civil organizada. Valendo-se de diferentes ferramentas tecnológicas os novos movimentos sociais e diferentes grupos da sociedade civil organizada procuram fazer uso de estratégias de mobilização que sejam capazes de fomentar a participação de diferentes maneiras da população de tal forma a exercerem pressão junto aos gestores públicos. Se por um lado ocorre essa mobilização e é possível verificar nos últimos anos um conjunto de movimentos sociais ocupando as ruas a partir da mobilização pelas TIC, por outro lado, é importante reconhecer que esses movimentos foram caracterizados pela velocidade e efemeridade e, muitas vezes, pela ausência de cultura política. Esse fenômeno característico de nossa época, típico de cidades técnico-científicas-informacionais, pode ser examinado mais detidamente a fim de se encontrarem elementos capazes de contribuir para o momento em que vivemos, quando o ciberativismo reconhece a ausência de organicidade política por parte dos cidadãos e inclui essa realidade às estratégias de mobilização. Esse processo afina-se com a emergência da sociedade civil como ator político importante e, ao mesmo tempo, com a diminuição do Estado provedor, que passa a se constituir como Estado gerencial.

As TIC podem auxiliar no estímulo e desenvolvimento da participação política, mas esse processo não é automático e depende de algumas variáveis, entre elas, a cultura política de cada lugar. Matos (2007) busca relacionar a cultura de confiança e comportamentos cooperativos com a comunicação mediada por computadores. Segundo a autora, é a partir da reconstrução do debate sobre o conceito de capital social em Robert Putnam (2002)

é possível compreender o fortalecimento da democracia e das práticas coletivas. Assim, para que as ações na internet ganhem viabilidade e se concretizem é necessário que se desenvolva e se consolide o capital social como um fator responsável por promover a formação de uma comunidade fortemente engajada para a realização de mudanças sociais. As redes sociais são um espaço em que pode se desenvolver o capital social através de práticas colaborativas e interativas.

Dentro da sociedade organizada no paradigma de rede (Castells, 1999), as redes sociais configuram-se como uma nova morfologia social, uma vez que promovem mudança nos processos produtivos, nas relações de poder e na cultura. Na nova configuração social e informacional, o espaço digital cria condições para aumentar a concentração de poder e exclusão social; por outro lado, possibilita a tessitura de novas relações sociais desenvolvidas e alimentadas a partir da horizontalidade característica das redes cívicas, que são conetadas *online* e *offline* com o intuito de promoverem o desenvolvimento local (Frey, 2003).

Atuando no ciberespaço e no paradigma de rede, a sociedade civil, em suas diversas formas, promove novos tipos de ações coletivas, gerando novas formas de ativismo e empoderamento por meio de articulações em rede e participação política. Scherer-Waren (2006) destaca que estamos a vivenciar um novo formato de organização da sociedade civil, que se constitui por redes de movimentos sociais articuladas em diferentes níveis. Seria possível reconhecer o desenvolvimento de uma esfera pública alternativa (Moraes, 2000), pela qual os movimentos

sociais e entidades da sociedade civil podem expressar suas visões, enquadramentos e identidades sem a mediação da mídia tradicional, criando uma agenda pública alternativa e mais aberta para a intervenção social. O ciberespaço transforma-se em espaço estratégico de comunicação e disputa simbólica que permite que as organizações da sociedade civil desenvolvam estratégias de visibilidade, ampliem a capacidade de articulação, organização e mobilização política.

O uso das TIC têm ganho destaque na sociedade contemporânea por contribuírem significativamente para alterações nas relações sociais em diversos sentidos. As TIC têm possibilitado mudanças no processo de produção de bens materiais e imateriais; têm viabilizado o exercício de influência direta nos sistemas políticos, ao possibilitar novas formas de atuação e ação; e têm contribuído na produção de novos valores sociais, culturais, económicos ou políticos. As transformações não são apenas no modo de desenvolvimento das políticas institucionais, mas também na forma como outras arenas públicas têm sido ocupadas. Nesse sentido são exemplares os protestos que têm ocorrido no mundo, pelo menos desde 2011, como analisa Castells (2013).

O intenso uso das tecnologias abriu novas possibilidades para que a sociedade civil pudesse ampliar a sua participação ativa na vida pública, ampliando a capacidade de mobilização e a articulação dos cidadãos, possibilitando um maior envolvimento dos atores sociais. Além disso, a própria produção de informação e a disputa pela formação da opinião foram transformados, deixaram de ser unidirecionais e verticais, como na mídia tradicional,

e passaram a ser multidirecionais e horizontais. A partir dessa arquitetura os espaços de compartilhamentos e debates se configuram como condição para a construção da cidadania.

Nos últimos anos podemos observar diversas mudanças nas relações entre Estado e sociedade civil no Brasil. Novos arranjos societais implicam em um novo *modus operandi* a partir de algumas características da sociedade civil contemporânea como a sua fragmentação, complexidade e pluralidade. Por outro lado, o Estado também passa por mudanças significativas na sua organização e funcionamento, principalmente após anos de governos neoliberais no Ocidente. O enfraquecimento do Estado também auxilia no crescimento e desenvolvimento da organização da sociedade civil. Com isso, esses novos arranjos institucionais e sociais ampliam significativamente os espaços de participação cidadã.

Em Portugal é possível identificar uma situação muito parecida. O pesquisador João Carlos Lopes de Sousa, ao analisar as recentes manifestações políticas, faz uma retrospectiva do desenvolvimento do Estado português descrevendo que formação do estado providência e sua consecutiva falência. De acordo com o autor,

O que está em causa é todo o processo histórico de défice de desenvolvimento económico, social, cultural, educacional e científico, de um país que tem a pretensão, também histórica, de ser considerado um entre pares europeus. Uma relevante etapa para esse empreendimento foi a integração europeia em 1985 com a assinatura do tratado de adesão em Lisboa. Para

o que nos interessa, que é de forma sintética alegar a hipótese de que existe uma relação íntima, entre menor desenvolvimento do Estado Providência em Portugal e o défice de participação política e cívica (Sousa, 2013: 18)

Nessa perspetiva, a arquitetura em rede da internet, somada às ferramentas de interação, tem possibilitado uma criativa agenda de ações políticas, que podem significar um avanço no desenvolvimento dos processos democráticos. Essas tecnologias possibilitam novos mecanismos de comunicação com o Estado e viabilizam diferentes articulações da sociedade civil. As TIC, nesse sentido, têm sido usadas por órgãos e instituições estatais, mas também por indivíduos e grupos sociais organizados da sociedade, como forma de ampliação da esfera pública e da arena política, numa via de mão dupla (Subirats, 2011; Pinho, 2012; Quinn, 2009).

As movimentações sociais, no atual estágio de desenvolvimento da tecnologia e do sistema capitalista, procuram novas estratégias de ação e reordenamentos. Nesse sentido, a avaliação do uso da internet na articulação das ações políticas é fundamental para a compreensão da cidade tecno-científica-informacional e das estruturas de resistência e intervenção que são geradas como meio para o empoderamento do cidadão.

Nos últimos anos esse fenómeno ganhou destaque em diferentes partes do mundo. No Brasil a onda de protestos iniciou-se em junho de 2013, por conta da elevação das tarifas de transportes públicos, e ampliou-se para diferentes causas. Nesses protestos, o Movimento Passe Livre destacou-se na organização.

Em Portugal, os grandes protestos tiveram início em março de 2011, liderados pelo grupo Geração à Rasca. Outros protestos têm ocorrido noutros países, tais como a Tunísia, Egito, Espanha, EUA, entre outros, com importantes desfechos políticos (Castells, 2013). Esse artigo, no entanto, está centrado no *webativismo* ocorrido no Brasil e Portugal, mais especificamente as assim chamadas *Jornadas de Junho*, ocorridas no ano de 2013 no Brasil, e as três grandes manifestações ocorridas em Portugal em março de 2011, setembro de 2012 e março de 2013. As manifestações selecionadas fornecem materialidade ao estudo, que pretende verificar se a presença da tecnologia influencia o desenvolvimento do ativismo político. Além disso, a recuperação dos casos ocorridos no Brasil e Portugal permite verificar a hipótese de que o ativismo digital, mesmo em contextos culturais diferentes e localizados em partes distintas do globo, possui elementos comuns. Partimos do princípio que o atual estágio de desenvolvimento tecnológico possibilita certa homogeneidade no desenvolvimento das ações políticas. Ao verificarmos esses pontos em comum, será possível identificar características estruturais da nossa época e a emergência de uma nova organização na relação entre governantes e governados, caracterizada pela emergência da Multidão (Hardt & Negri, 2005).

As manifestações políticas em Portugal e no Brasil

Diante dos avanços tecnológicos e do seu impacto na organização política e social, o fenómeno do ciberativismo aponta para a observação de diferentes fatores para ser compreendido. En-

tendemos que o uso das TIC no ativismo político tem acontecido no mundo inteiro pela forma como a velocidade do desenvolvimento tecnológico tem ocorrido e, também, pelo esvaziamento das instituições de representação, algo que também pode ser verificado em diferentes países. Esse trabalho não realizou uma pesquisa primária com os movimentos organizadores dos protestos, mas levantou e comparou dados de pesquisas realizadas sobre o fenómeno no Brasil e em Portugal. Além disso, foram realizadas algumas entrevistas com especialistas e ativistas, a fim de se confirmar as hipóteses levantadas.

O estudo de Sousa (2013) revela que em Portugal o início das manifestações ocorreu por conta de um desdobramento da crise económica. Uma medida tomada pelo governo fez com que um grupo de jovens se organizasse fazendo uso do Facebook:

O grupo que se auto designou como “Geração à Rasca” e que inicialmente, tal como a etimologia da sua designação, procurou chamar a atenção do poder político e da restante população, sobre as degradantes e incertas circunstâncias de sobrevivência da geração, que agora termina/terminou os seus estudos e que procura a sua integração no mercado de trabalho. Esta manifestação acabou, no final de contas por mobilizar várias e diferentes gerações, bem como estratos sociais distintos (Sousa, 2013: 45)

Um ano e meio após a primeira manifestação, que ocorrera em 12 de março de 2011, a 15 de setembro de 2012, milhares de pessoas voltaram às ruas para protestar, novamente motivadas por uma questão económica. Segundo Sousa, “milhares de ma-

nifestantes contestaram uma medida muito particular, a descida da TSU para as empresas e subida na mesma proporção para os trabalhadores” (2013: 45).

O mesmo ocorreu com a terceira grande manifestação em Portugal, ocorrida em março de 2013 e com as jornadas de junho do mesmo ano no Brasil. É certo que em cada movimento há fatores conjunturais específicos, no entanto, é possível identificar as semelhanças a fim de se encontrar um padrão de realização desses eventos. De acordo com Sousa,

É precisamente esta característica, que é transversal aos três eventos, todos eles surgiram e foram organizados de forma informal através de diferentes grupos criados no Facebook. Para além do facto de terem sido organizados a partir de grupos informais que têm no Facebook o seu “palco” predileto de atuação e de organização. Este tipo de associativismo tem e parte de uma base bastante informal e inorgânica (2013: 46).

O autor pergunta-se o que há de novo nessa forma de organização propiciada pelo uso da tecnologia. A inorganização apontada já indica uma diferença, uma vez que os movimentos não se edificam a partir das instituições formais. Além disso, o uso das redes sociais como meio de organização propicia alta velocidade de comunicação e descentralização, resultando em movimentos muito pouco hierarquizados. Essa constatação coincide com o diagnóstico de Hardt e Negri (2005), que chama a atenção para a multidirecionalidade das forças políticas presentes na Multidão. E, assim como Hardt e Negri apontam que a emergência da Multidão responde à constituição do Império, também é preciso

que estejamos atentos para o fato de que os movimentos de que tratamos são uma resposta a um fenómeno que diz respeito à própria constituição do Estado e suas fragilidades. Essa realidade, comum aos dois países em questão, conforma uma das hipóteses para esse estudo, a de que a emergência desses movimentos coincide com a crise de representatividade. É justamente porque o Estado não cumpre com seu propósito de viabilizar um efetivo bem-estar social, somado ao fato de que as instituições políticas passaram por um longo processo de esvaziamento em detrimento da emergência dos meios de comunicação de massa, é que compreendemos a adequação do uso das TIC com propósitos políticos. Ulrich Beck reforça esse argumento alegando que:

(...) está a surgir um mundo duplo, em que uma das suas partes não pode ser representada na outra: um mundo caótico de conflitos, de jogos de poder, de instrumentos e arenas que pertencem a duas épocas diferentes, a da modernidade “inequívoca” e a da modernidade “ambivalente”. Num lado, desenvolve-se o vazio político das instituições, no outro, um renascimento não institucional do fenómeno político (2000: 17).

Sousa (2013, 2019) avalia que o uso das TIC, especificamente o Facebook, pode ser enquadrado num fenómeno de ampliação da participação política. Esse renascimento não institucional da política de que fala Ulrich Beck é que nos instiga a perguntarmos-nos sobre os seus limites e sobre os seus significados. Não é possível avaliar a emergência desses movimentos sem que se olhe detidamente para as suas causas. Por um lado, vemos um

processo de despolitização, por outro a emergência de manifestações políticas de grandes proporções que tomaram as ruas de diferentes cidades do mundo. Para João Sousa, em Portugal, ocorreram quatro fatores determinantes:

Um 1º fator prende-se com a já identificada crise da participação e mobilização política no âmbito da política convencional. O 2º fator, diz respeito às profundas mudanças na própria mobilização, passando de ser eminentemente coletiva, para se fazer sempre com uma importante componente pessoal e individual e em torno de causas e problemas muito específicos. Em 3º lugar assiste-se a uma forte explosão dos dispositivos tecnológicos que potenciam a criação de uma vasta rede digital, que coloca em interação atores de diferentes origens, são os casos das redes sociais Facebook, Twitter e Redes que têm estado no centro de um efervescente debate teórico, sobre as suas potencialidades para a participação política e debate público, tendo o vasto exemplo da “primavera árabe” como um precioso laboratório de análise. Finalmente, e em 4º lugar, a profunda crise económica, financeira e consequentemente política e social, que a Europa, e muito em particular Portugal, têm experienciado o que faz do atual panorama um verdadeiro nicho de estudos, no qual o debate público e político tem preenchido grande parte dos jornais e noticiários (2013: 53).

Os elementos levantados pelo autor para explicar a emergência das movimentações políticas em Portugal não se distanciam dos autores brasileiros ao avaliarem as manifestações de junho de 2013 ocorridas por diversas cidades no Brasil. Há, portanto, uma confluência de fatores que transitam entre a mudança do modo de se participar da política, incluindo a presença dos recursos tecnológicos como meio para a mobilização de forma massiva e

rápida, e a conjuntura política e económica que conformam uma crise das instituições tradicionais de representação.

É importante frisar que nos dois casos estudados ocorre uma relação direta do fenómeno político com o económico. Os movimentos sociais constituem-se em movimentos políticos que reagem a diferentes fatores conjunturais. Nos casos avaliados aqui, em ambos os países vemos o descrédito das instituições políticas, mas o fato económico funciona como gatilho. Em Portugal essa tendência fica evidente na manifestação de 15 de setembro de 2012 que reagia à proposta do governo de redução da Taxa Social Única (TSU) para empregadores e uma elevação proporcional para os trabalhadores. No Brasil, as manifestações de junho de 2013 foram uma resposta direta à elevação das tarifas dos transportes públicos. É evidente que essas medidas económicas *per si* são insuficientes para explicar os fenómenos políticos e sociais, mas é importante notar que este tipo de estopim revela o caráter individualista das manifestações, fato que nos ajuda a compreender a coincidência de mobilizações massivas e o fenómeno da despolitização. Ao analisar as organizações que ganharam destaque nas mobilizações é possível identificar semelhanças entre elas, tanto as que atuaram no Brasil², quanto as que atuaram em Portugal³. Estudos como o feito por Sousa (2013) e Araújo, Santos e Penteado (2013), e muitos outros, re-

² “Movimento Passe Livre”; “Movimento Tarifa Zero”; “Coletivo Fora do Eixo”; “AnonymousBR” e “Mídia Ninja” (sobre este último, ver o interessante estudo no domínio das práticas culturais digitais de Quintas e Silva, 2019).

³ “Que se Lixe a Troika”; “Indignados Lisboa”; “Democracia e Dívida”; “O Povo é Quem mais Ordena”; “RiseUp Portugal”; “Artigo 21º”; “15 Outubro” e “FLAM Colectivo”.

velam que a dinâmica interna dessas organizações possui um mínimo denominador comum que corrobora as hipóteses dessa pesquisa.

Todos esses movimentos apresentam um baixo grau de institucionalização, não possuem códigos formais de conduta e organização. O funcionamento ocorre a partir da delegação de tarefas e debates *online* para a organização de ações *offline*, revelando uma significativa transversalidade inexistente em organizações políticas tradicionais. Os movimentos examinados também possuem em comum o fato de lidarem com informações de forma superficial e pouco reflexiva, havendo predominância de informações direcionadas aos propósitos da organização, revelando um conteúdo mobilizador, mas pouco formativo. Isso implica o reconhecimento de haver pouco debate nos fóruns virtuais na maioria dos casos e a predominância de causas individuais como elemento de adesão. A comunicação interna é caracterizada por uma verticalidade na sua elaboração, o que contradiz o discurso de horizontalidade dessas organizações.

Por fim, todas essas organizações têm em comum a resistência ao sistema de representação tal como se constitui nos dois países. Isso revela que a emergência desses movimentos pode ser inserida em um contexto mais amplo que corresponde a uma crise de representação. A coincidência dos movimentos surgirem em contexto de crise econômica reforça a hipótese de que o Estado não atende à atenção das demandas da população. Esse dado tomado de forma isolada não diz muita coisa, uma vez que ao longo da história o estado de bem-estar social pleno

jamais foi alcançado. No entanto, esse descontentamento surge a partir de 2011 coincidente com a emergência das ferramentas tecnológicas, o que permitiu que minorias sociais pudessem ter voz e organização.

Considerações finais

A cibercultura promove um novo tipo de socialização por fornecer aos indivíduos informações velozes que vencem o espaço e subtraem o tempo, além de fomentar o imaginário com infinitas possibilidades de expressão. Essa velocidade, no entanto, promove a distância entre o indivíduo e o mundo e contribui para a construção do hábito de informar-se sem que se faça uma reflexão cuidadosa. O processo de esvaziamento das instituições, tais como partidos políticos e sindicatos, onde ocorriam debates e discussões políticas, coincide com a emergência dos meios de comunicação de massa como instituição mediadora entre governantes e governados. A ausência do debate político somada à unilateralidade dos meios tradicionais de comunicação resultaram num longo processo de esvaziamento da cultura política dos indivíduos. A aceleração promovida pelas TIC reforça essa situação e caracteriza o palco a partir do qual os recentes protestos ocorreram.

Os pesquisadores Jussara Borges e Othon Jambeiro num artigo sobre os usos da internet na participação política afirmam:

As OSC [Organizações da Sociedade Civil], que historicamente reivindicam espaços de participação e promoção de oportunidades para a esfera civil, vêem na internet uma janela para a

expressão de identidades e valores. Nesse sentido, a internet propicia um canal em que os atores podem problematizar suas questões e interesses a partir de sua própria elaboração, questões estas que muitas vezes permaneciam ocultas pelos que controlam os meios de comunicação (2012: 45).

O *webativismo*, nas suas múltiplas dimensões, tem demonstrado a sua capacidade de debater questões que até então eram esquecidas pela mídia tradicional. Ao circular as informações com velocidade oferece um dinâmico elemento de influência, capaz de pautar as ações dos representantes públicos e, em alguns casos, pautar a agenda da própria mídia tradicional e modificar a opinião pública.

O uso da internet permite a criação de novas formas de exercício da política, para além da representação política tradicional, contribuindo para a ampliação da democracia. As TIC funcionam como importantes ferramentas de ação e comunicação, que permitem a associação dos atores, unidos pelo formato de rede, redefinirem as suas relações de poder, eliminando intermediações e possibilitando formas diretas de ação e transformação, inclusive influenciando sobre as políticas públicas (Egler, 2010).

Os protestos no Brasil e em Portugal foram ouvidos pelos respectivos governos e resultaram em medidas específicas em resposta às demandas. Todas essas reações por parte dos governos devem ser vistas dentro de um contexto específico, mas é significativo que mudanças que poderiam levar meses e até anos para serem implementadas foram aceleradas por conta da pressão realizada pelos protestos. Esse novo tipo de atuação política

deve ser avaliado com cuidado, a fim de que se possa perceber se implicam mudanças no modelo de participação e se influenciam o desenvolvimento de políticas públicas.

A presença das redes e o uso das TIC têm permitido ampliar o significado da participação e suscitado novos debates acerca da democracia. De fato, a movimentação pela qual atravessa o mundo, pelo menos nos últimos cinco anos, tem chamado a atenção de pesquisadores, mas também de diferentes formadores de opinião e agentes do Estado. As manifestações ocorridas no Brasil e em Portugal selecionadas para esse estudo, por exemplo, demonstraram a necessidade de uma ampliação dos espaços de participação e de uma renovação dos procedimentos democráticos, como afirma Subirats:

Essa democracia renovada que buscamos, essa defesa do comum que nos impulsiona, tem na internet, como já destacamos, um cenário de potencialidades evidente. Politicamente, pois facilita notavelmente o acesso, a informação e a mobilização, evitando a transição-intermediação forçosa via partidos-instituições (2011: 94)⁴.

As ações analisadas neste artigo demonstram possuir uma inventividade nas estratégias de mobilização e dão forma a um novo momento do ativismo político. Isso corresponde ao estágio de desenvolvimento tecnológico em que nos encontramos e ao grau de racionalidade que atingimos. Segundo Milton Santos (1996) vivemos num meio técnico-científico-informacional, que corresponde ao grau de desenvolvimento tecnológico da nossa

⁴ Tradução do autor.

época e todas as suas implicações. Esse meio indica uma nova relação espaço-temporal que está em sintonia com o atual estágio de desenvolvimento do mundo do trabalho e da globalização. Dessa realidade é possível extrair pelo menos duas informações importantes: i) as presenças da tecnologia e da racionalização conduziram os indivíduos a um insulamento provocado pela aceleração do tempo e pelo totalitarismo do trabalho. Isso gerou um longo processo de despolitização e enfraquecimento dos espaços tradicionais de participação, tais como os sindicatos e partidos políticos. ii) a presença de tecnologias altera tanto o cotidiano das instituições, quanto dos cidadãos. Assim, se não existe tempo durante o dia para que o cidadão se dedique à política, uma vez que o mundo do trabalho o ocupa, a presença das TIC permite novas formas de articulação e criativas iniciativas de mobilização. A despeito da profissionalização da política, que ganhou forma no institucionalismo e na própria democracia representativa, o que tem sido visto nos últimos anos é a demonstração de que a presença das tecnologias, que sempre foram usadas para o aperfeiçoamento da racionalidade de Estado, passa agora a abrir novos espaços de participação.

É preciso avaliar em que medida o bom uso das TIC pode contribuir para o sucesso de uma ação de mobilização, ponderar a importância do capital simbólico emprestado pelos atores envolvidos e compreender o peso que o desdobramento da ação nos meios de comunicação tradicionais exerce na formação da opinião dos cidadãos sobre o tema considerado.

O conhecimento do potencial de influência das ações pode significar uma maior aproximação do conhecimento da relação entre governantes e governados no atual estágio de desenvolvimento da democracia. O empoderamento do cidadão corresponde a uma nova fase de um longo processo de amadurecimento, tal como afirma Subirats:

A proposta de uma outra democracia, a proposta de uma democracia do comum (...) está ganhando terreno e está presente na crescente mobilização social em todo o mundo. Não há dúvidas de que continuaremos falando dela e, melhor ainda, que continuaremos a experienciá-la (2011: 103).

Ao presenciarmos a intensificação dos protestos de rua e o crescimento em progressão geométrica das ações que se valem das ferramentas da internet como meio de organização, vemos o despontar de uma Multidão (Hardt & Negri, 2005) participativa e engajada, embora ainda demonstre dificuldade em organizar as suas forças. A Multidão é fragmentada, pluralista e articula-se através de redes. Não tem coesão interna, é colaborativa e é, principalmente, criativa e resistente. A sua resistência passa, necessariamente, pela comunicação digital. Esta é uma nova realidade que o mundo vive e que ainda não foi compreendida, pois o ciberativismo tem sido interpretado a partir de velhos modelos. Procuram-se lideranças e causas específicas, mas o modelo de participação não tem sido colocado em pauta. As TIC permitiram ao cidadão ampliar a participação sem sacrificar o mundo do trabalho. A articulação em rede garante à população uma pluralidade de perspectivas sobre os fatos e, principalmente, uma velocidade que a mídia tradicional não consegue acom-

panhar. O resultado disso é que, com uma intensidade cada vez maior, as ações promovidas com o uso das TIC têm pautado a agenda da mídia tradicional. Esse procedimento tem sido adotado como estratégia pelos *webativistas*, e tem se mostrado como algo bastante eficaz para chamar a atenção do poder público. Ao analisar as diferentes iniciativas de ciberativismo, cria-se um parâmetro de compreensão do comportamento da Multidão. De acordo com Hardt e Negri,

Já podemos reconhecer que hoje o tempo se divide em um presente que já está morto e um futuro que já nasceu – e o abismo entre os dois vai se tornando enorme. Com o tempo algum evento haverá de nos impulsionar como uma flecha para esse futuro vivo. Será este o verdadeiro ato de amor político (2005: 447).

Os autores não escondem o otimismo na sua análise. A avaliação da realidade política contemporânea, realizada antes da onda de manifestações que se espalharam pelo mundo e chegaram ao Brasil e a Portugal, já apontava para a possibilidade de uma nova participação política como forma de resistir à sociedade de controlo. Hardt e Negri afirmam que, no contexto de globalização e neoliberalismo, “a democracia global terá de significar algo diferente do que significa democracia no contexto nacional ao longo de toda a era moderna” (Hardt & Negri, 2005: 294). Isso significa o reconhecimento de que o controlo por parte dos governantes, na forma plural que assume na contemporaneidade, deverá ser tratado por parte dos governados com novas estratégias, com a constituição de uma força que ultrapassa a violência física e apela para a socialização do poder simbólico.

As redes tecnosociais modificaram totalmente o cotidiano dos homens. A convergência digital faz com que os indivíduos estejam conectados durante o dia inteiro e tenham acesso a uma quantidade imensurável de informações. Essa realidade técnico-científica-informacional implica o reconhecimento de que a participação política compreende o entrelaçamento dos mundos *online* e *offline*. A opinião pública condiciona-se a essa velocidade e, a despeito de não haver uma cultura política generalizada, a sociedade civil organizada parece ter percebido como se valer dessa realidade, fazendo com que haja a validação de propostas pelo maior número possível de pessoas através de mecanismos diversos. Os governos têm percebido essas mudanças e têm procurado adaptar-se. No entanto, se a nova realidade implica um processo constante de inventividade e renovação, as estratégias de mobilização oferecem sempre novos meios de se exercer pressão e os governantes são obrigados a responderem de alguma forma a essas manifestações, como foi visto nos casos analisados nesse artigo.

Por fim, a avaliação dos protestos ocorridos em Portugal e no Brasil revela que nos dois países, mesmo com realidades aparentemente muito distintas, as movimentações políticas guardam semelhanças, o que pode indicar um padrão para esses movimentos organizados em rede e a partir do uso das TIC. Em ambos os casos vemos um gritante estado de afastamento das instituições políticas por parte da população e, por conseguinte, uma flagrante ausência de cultura política. Essa realidade não está atrelada a classes sociais ou à escolaridade, trata-se de uma realidade contemporânea e que se generaliza.

O avanço e a presença das tecnologias, somados ao desinteresse pela política, faz com que pequenos grupos da sociedade civil organizada tomem a frente na organização dos movimentos. Isso não significa que essas organizações sejam verticalizadas, pelo contrário, não possuem elementos formais de instituição e não seguem uma hierarquia. No entanto, alguns poucos politizados, que dominam o uso das ferramentas digitais, acabam por se destacar e atuar de forma estratégica junto à população, adotando diferentes ações que sejam capazes de fazer volume nas ruas, a fim de exercer pressão no poder público.

A população que adere ao chamamento das organizações encontra uma oportunidade de participar de alguma forma da vida pública. Tem em mente, em geral, não a necessidade de agir coletivamente e lutar por uma causa comum animada por uma motivação ideológica, mas sim reclamar uma causa individual. Nesse sentido, o contexto de crise económica e de crise de representatividade é comum aos dois casos estudados. Essa conjuntura, somada à cobertura dos meios de comunicação tradicionais, cria as condições favoráveis para que as manifestações ganhem volume.

Este capítulo não teve a finalidade de exaurir as causas dos diferentes protestos examinados, nem tão pouco explicar de forma conclusiva o fenómeno político pelo qual passamos. Trata-se de uma realidade bastante complexa, que implica um número grande de variáveis para sua melhor compreensão. A avaliação de casos distintos como o brasileiro e o português teve a intenção de contribuir para uma visão mais sistémica do momento

em que vivemos e indicar algumas pistas para que se reflita sobre o complexo fenómeno do ciberativismo e suas implicações para a democracia.

Bibliografia

Araújo, R., Penteadó, C. & Santos, M. (2013). *Democracia digital e experiências de eParticipação: construção do Índice de Participação e Influência no processo de desenvolvimento de Políticas Públicas*. Paper apresentado no 37º Encontro Anual da ANPOCS, Águas de Lindóia. Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=8573&Itemid=429.

Augé, M. (1994). *Não-lugares*. São Paulo: Papirus.

Beck, U. (2000). A reinvenção da política. In U. Beck, A. Giddens & S. Lash (Orgs.), *Modernização Reflexiva: política, tradição, e estética no mundo moderno* (pp. 1-51). Oeiras: Celta Editora.

Beck, U. (2013). *A Europa Alemã. De Maquiavel a «Merkievel»: Estratégias de Poder na Crise do Euro*. Lisboa: Edições 70.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz & Terra. Disponível em: ftp://ftp.ige.unicamp.br/pub/aulas_profa_leda/Castells,M.%20A%20sociedade%20em%20rede.%20Cap%206.pdf

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança : movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar. Disponível em: https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/teaser_CASTELLS_RedesDeIndignacaoEEsperanca.pdf

Egler, T. (2010) Redes tecnossociais e democratização das políticas públicas. *Sociologias*, 12(23), jan/abr, 208-236. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n23/08.pdf>

Frey, K. (2003). Governança urbana e redes sociais: o potencial das novas tecnologias da informação e comunicação. *ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 27, Atibaia, ANPAD.

Hardt, M. & Negri, A. (2005) *Multidão*. Rio de Janeiro: Record.

Harvey, D. (1992). *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola. Disponível em: https://www.academia.edu/31738097/David_Harvey_A_condi%C3%A7%C3%A3o_p%C3%B3s_moderna._Livro_COMPLETO

Kahn, R. & Kellner, D. (2004). New Media and Internet Activism: from the “Battle of Seattle” to Blogging. *New Media & Society*, 6 (1), 87-95. Available in: https://www.researchgate.net/publication/240595237_New_Media_and_Internet_Activism_From_the_Battle_of_Seattle_to_Blogging

Lemos, A. (2004). *Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus.

Lévy, P. (1996). *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34.

Machado, J. (2007). Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, 9(18), jul/dez, 248-285. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n18/n18a12.pdf>

Matos, H. (2007). *TIC's, internet e capital social*. *Líbero*, 10(20), 57-68. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/TIC%E2%80%99s-internet-e-capital-social.pdf>

Meijer, A., Burger, N. & Ebbers, W. (2009). Citizens4Citizens: Mapping Participatory Practices on the Internet. *Electronic Journal of e-Government*, 7(1), 99-112. Available in: <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6757166/ejeg-volume7-issue1-article183.pdf>

Moraes, D. (2000). Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na internet. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 23(2), 142-155. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2028/1803>

Pinho, J. (org.) (2012). *Estado, sociedade e interações digitais: expectativas democráticas*. Salvador: EDUFBA. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16738/3/estado,%20sociedade%20e%20interacoes.pdf>

Putnam, R. (2002). *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro: Editora FGV. Disponível em: <http://humana.social/wp-content/uploads/2017/01/PUTNAM-Robert-1993-Comunidade-e-Democracia-A-Experi%C3%Aancia-da-It%C3%A1lia-Moderna.pdf>

Quintas, C. & Silva, I. (2019). Práticas em contexto da cultura digital: o caso Mídia Ninja. In P. Lopes & Carriço Reis, B, *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*. Lisboa: Edual, pp. 53-74. Disponível

em <https://nipcom.autonoma.pt/ebook-comunicacao-digital-media-praticas-e-consumos/>.

Santos, M. (1994). *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec. Disponível em: <http://reverbe.net/cidades/wp-content/uploads/2011/livros/tecnica-espaco-tempo-milton-santos.pdf>

Santos, M. (2006). *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Edusp. Disponível em: http://files.leadit-ufal.webnode.com.br/200000026-4d5134e4ca/Milton_Santos_A_Natureza_do_Espaco.pdf

Scherer-Warren, I. (2006) Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado, Brasília*, 21(1), 109-130. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v21n1/v21n1a07.pdf>

Sousa, J. (2013). *Participação política no Facebook – continuidade e reconfigurações*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade de Beira Interior, Covilhã, Portugal. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2756>

Sousa, J.; Carriço Reis, B. & Morais, R. (2019). Facebook e mobilização cívica em tempos de Troika. In P. Lopes & B. Carriço Reis, *Comunicação Digital: média práticas e consumos*. Lisboa: Edual, pp. 115-136. Disponível em <https://nipcom.autonoma.pt/ebook-comunicacao-digital-media-praticas-e-consumos/>

Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, otra política? – De “no nos representan” a la democracia de lo común*. Barcelona: Icaria Editorial. Disponible en: <http://www.jose-fernandez.com.es/wp-content/uploads/2013/06/otra-sociedad-otra-politica.pdf>

Virilio, P. (1993). *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Notas Biográficas

Bruno Carriço Reis

Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC). Licenciado em Sociologia pela Universidade da Beira Interior (UBI). Professor auxiliar na Universidade Autónoma de Lisboa (UAL) no Departamento de Ciências da Comunicação onde desempenha as seguintes funções: representante eleito no Conselho Pedagógico; responsável pela mobilidade académica; coordenador do Núcleo de Investigação em Práticas e Competências Mediáticas (NIP-C@M) e coordenador do doutoramento em Media e Sociedade no Contexto da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. É professor convidado no Mestrado de Comunicación y Cultura Digital da Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ/México) e no Departamento de Sociologia da Universidade da Beira Interior (UBI). É investigador integrado no OBSERVARE (UAL) e no NEAMP (PUC-SP/Brasil).

Hélder Prior

Doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, com menção Doctor Europaeus (UBI/2013). Realizou estágio de Pós-Doutoramento na Universidade de Brasília (UnB), entre 2014 e 2015, com bolsa de investigação da Capes (PNPD-Capes). Entre 2016 e 2018, foi bolseiro de pós-doutoramento na Fundação para a Ciência e a Tecnologia, tendo desenvolvido investigação na Universidade da Beira Interior, Universidade Autónoma de Barcelona (2018) e Universidade de Brasília (2017). É investigador integrado do LabCom (UBI) e investigador colaborador do OBSERVARE (UAL) e do Observatorio Iberoamericano de la Comunicación

da Universidade Autónoma de Barcelona, onde realizou períodos de investigação doutoral (2008-2012) e pós-doutoral (2018). Professor Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa (UAL) e Professor Visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-Brasil).

José Paulo Fernandes-Fafe Nascido em Lisboa, embora tendo vivido parte da sua juventude em Havana e na Cidade do México, é consultor de marketing político, com atividade desenvolvida em três continentes, nomeadamente em Portugal, Brasil, Argentina, Chile, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe, onde concebeu, desenvolveu e coordenou estrategicamente dezenas de campanhas eleitorais. Antigo jornalista profissional durante cerca de 20 anos, é autor, entre outros, do livro “Marketing Político, Noções e outras histórias” (2017), foi membro do Conselho Editorial da edição em português da revista “Campaign&Elections” e no Brasil é fundadordo CAMP (Clube Associativo dos Profissionais do Marketing Político).

José Santana Pereira é doutorado em Ciências Políticas e Sociais pelo Instituto Universitário Europeu de Florença (2012). Professor auxiliar no departamento de Ciência Política e Políticas Públicas do ISCTE-IUL, investigador integrado no CIES-IUL, e atualmente é diretor do programa de doutoramento em Ciência Política nesta instituição. A sua investigação centra-se essencialmente em temáticas ligadas à comunicação política, tais como os sistemas de media em perspetiva comparada, os efeitos dos media na opinião pública, as campanhas eleitorais, ou a relação entre política e entretenimento, bem como no comportamento eleitoral e atitudes políticas dos cidadãos.

É autor de inúmeros artigos científicos e capítulos de livros acadêmicos em inglês, francês e português, bem como do ensaio de divulgação Política e Entretenimento, publicado em 2016 pela Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS).

Rafael de Paula Aguiar Araújo

Doutor e mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Autónoma de Lisboa (UAL). Bacharel em Ciências Sociais pela PUC-SP e em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP e do Departamento de Política da mesma universidade. Pesquisador do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP). Atualmente atua como diretor do Colégio São Luís, em São Paulo.

Rita Figueiras

Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa (UCP). Professora Associada da UCP, onde leciona na licenciatura, mestrado e doutoramento na área da comunicação. Professora convidada em diversas universidades internacionais. Vice-chair da secção de Mediatização da ECREA. Os seus interesses de investigação centram-se na relação entre os media e o poder, diversificando-se em pesquisas em comunicação política, economia política dos media, jornalismo político, mediatização e datificação. De entre os livros mais recentes publicados destacam-se: O efeito Marcelo. O comentário político na televisão (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019), A mediatização da política na era das redes sociais (Alêtheia, 2017), Beyond the internet: unplugging the protest movement wave (Routledge, 2016; em coautoria com Paula do Espírito Santo).

Sergio Rivera Magos

Doutor em Comunicação pela Universidad Rey Juan Carlos (URJC), mestre em Comunicação pela Universidad Complutense de Madrid (UCM) e licenciado em Ciências da Comunicação pelo Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Professor/investigador na Faculdade de Ciências Políticas da Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) e membro do Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Coordenador do MediaLab UAQ 2.0 de ciudadanía digital e membro dos seguintes núcleos académicos: Núcleo de investigação em práticas & competências mediáticas (NIP-C@M-UAL); Cuerpo Académico Política y Sociedad (UAQ); Núcleo Académico do mestrado em Comunicación y Cultura Digital e do doutoramento em Ciências Sociais da UAQ. As principais linhas de investigação são jovens e cultura digital e comunicação política.

Vasco Ribeiro

Doutor em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, mestre em comunicação política pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e licenciado em comunicação social pela Escola Superior de Jornalismo do Porto. É diretor do Mestrado de Ciências da Comunicação da FLUP, membro da direção do 'Mestrado de Comunicação e Indústrias Criativas' da mesma faculdade e coordenador do curso de Comunicação Pública e Representação Política da Porto Business School. Leciona diversas disciplinas no campo da Comunicação Política e da Comunicação Estratégica, bem como no mestrado e no doutoramento de Saúde Pública da FMUP. Profissionalmente foi assessor de imprensa na Assembleia da República, Parlamento Europeu, Reitoria da Universidade do Porto, Hospital de S. João e Câmara Municipal do Porto. Investigador integrado no CITCEM/FLUP.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA@

autores

BRUNO CARRIÇO REIS

HÉLDER PRIOR

JOSÉ PAULO FAFE

JOSÉ SANTANA PEREIRA

RAFAEL ARAÚJO

RITA FIGUEIRAS

SERGIO RIVERA MAGOS

VASCO RIBEIRO

UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA