

# DIÁLOGOS LUSÓFONOS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

HÉLDER PRIOR, LIZIANE GUAZINA E BRUNO ARAÚJO (ORGS.)



**LABCOM.IFP**

Comunicação, Filosofia e Humanidades

Unidade de Investigação

Universidade da Beira Interior

## Ficha Técnica

### Título

Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política

### Organizadores

Hélder Prior, Liziane Guazina e Bruno Araújo

### Editora LabCom.IFP

[www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)

### Colecção

LabCom

### Série

Pequisas em Comunicação

### Direcção

José Ricardo Carvalheiro

### Design Gráfico

Cristina Lopes

### ISBN

978-989-654-315-0 (papel)

978-989-654-317-4 (pdf)

978-989-654-316-7 (epub)

### Depósito Legal

415508/16

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.  
6201-001 Covilhã. Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2016

© 2016, Hélder Prior, Liziane Guazina e Bruno Araújo .

© 2016, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*

*A edição deste livro respeita a vontade dos autores quanto à norma ortográfica da língua portuguesa, mantendo-se alguns capítulos com a antiga ortografia e aderindo outros à nova forma..*



## **A CRISE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA - OS *MEDIA*, O JORNALISMO E A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO RESPONSÁVEIS PELO DIVÓRCIO ENTRE CIDADÃOS E POLÍTICA**

Vasco Ribeiro<sup>1</sup>, Universidade do Porto

### **Resumo**

As ciências da comunicação sempre procuraram entender a relação entre os *media* e a política, mas sempre houve particular preocupação com três dimensões encadeadas deste relacionamento: Primeira, como a opinião pública é moldada pela comunicação social; segunda, a forma como a política se “veste” à medida dos requisitos dos *media*; e, por último, até que ponto a democracia é afetada.

**Palavras-chave:** *Media*; Política; Opinião Pública; Cidadania, História da Assessoria de Imprensa

### **Introdução**

Sempre que pretendemos estudar e abordar o conceito de ‘opinião pública’ torna-se imperativo partir de três grandes e incontornáveis autores: Gustave Le Bon (1895) com a *psicologia da multidão*, Gabriel Tarde (1910) com a noção de *público* e Walter Lippmann (1922) com a compreensão da *manufatura do consenso* em sociedades democráticas.

Mas nove anos antes da primeira obra de Gustave Le Bon, o político e historiador português, Joaquim de Oliveira Martins, publicou um interessante artigo onde

1. Vasco Ribeiro é docente e investigador na FLUP desde 2002. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Mestre em Jornalismo Político pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Licenciado em Jornalismo Internacional pela Escola Superior de Jornalismo.

já definia *público* como “poderoso, invencível como a fatalidade; histérico como uma mulher nervosa; ingénuo como uma criança” (Oliveira Martins, 1924 [1886], p. 88), e explicava que o “grande anónimo” (*Ibid*, p. 89) era alimentado pelos “caprichos” (*Ibidem*) das empresas jornalísticas:

Devora-te a sede insaciável da notícia. Passas pela vista sôfrega, numa grande agitação, essas centenas de folhas, de todos os tamanhos, de todas as cores, e depois da faina, estonteado, apalpas o vazio. Tanto quiseste saber num minuto, que ficaste ignorando tudo (*Ibid*, pp. 89 -90)

Mas há mais. O lúcido e pioneiro texto questiona, com uma inquietante atualidade, algumas das problemáticas contemporâneas da relação entre o cidadão e os *media*:

Quantas vezes nos terás chamado importuno e maçador, porque tentamos obrigar-te a pensar, pondo-te diante dos olhos os problemas capitais da vida económica da nação, os problemas da tua vida? Queres nervos excitados: as notícias de sensação e escândalos. Fizeste da reportagem uma necessidade, *quasi* uma instituição, e és vítima do teu invento. Ela explora-te, e imbeciliza-te. Queixas-te da imprensa banal, e fizeste-a com teu auxílio inconsciente, com a tua curiosidade sem escrúpulos (*Ibid*, p. 90)

Também o afastamento e o cinismo do cidadão em relação à política está bem presente neste texto que foi primeiramente publicado, em 1886, no jornal *Província*:

Ralhas rabugento sempre dos políticos, e fabrica-los à tua imagem e semelhança. Se eles te não iludem, se não lisonjeiam as tuas depravações, ou os teus caprichos, apedreja-los. Achas graça à velhacaria. Por isso te falta a alegria dos bons e dos simples (...). Aborrece-te o trabalho de pensar e refletir; ajustas essa empreitada com os teus representantes que escolhes ao acaso, de olhos fechados (*Ibid*, p. 91)

A dimensão e a contemporaneidade do texto de Oliveira Martins serve, assim, como “caixinha de ferramentas” (Foucault, 1994) para a temática que será explorada neste artigo, ou seja: aquilo que vários autores denominam como *crise da comunicação política* (Barnett & Gaber, 2001; Barnhurst, 2011; Bloom, 1973; Blumler & Gurevitch, 1995; Curran, 2000; Negrine, 1996; Schlesinger, 2006; Stanyer, 2004). Em concreto, queremos discutir através de um artigo analítico quem, na repartida responsabilidade entre *sistema mediático* e o *sistema político*, mais tem contribuído para o afastamento do cidadão em relação à política.

## 1. O campo da comunicação política

Não querendo entrar no campo histórico, pode defender-se que a comunicação política, enquanto ato de convencimento através da persuasão, existe desde os primórdios da humanidade. Numa perspetiva contemporânea, a comunicação política emerge do cruzamento de técnicas da propaganda e das relações públicas na atividade política, quer seja de conquista pelo poder, quer de governação. Atualmente, e desde a II Guerra Mundial, quando se fala de comunicação política somos remetidos para campanhas eleitorais e para informações governamentais. Mas, para um filão de autores e investigadores, a comunicação política é muito mais abrangente.

Para Blumler e Gurevitch (1995, p. 12), por exemplo, o conjunto das instituições políticas e mediáticas, a audiência e a comunicação de aspetos relevantes definem os componentes da comunicação política. Ou, para Bartle e Griffiths (2001), um sistema de interação entre cidadãos, políticos e *media*, onde qualquer troca de mensagens ou símbolos pode, por significativa ampliação, ter consequências para o funcionamento do sistema político. Os *media* apresentam-se, assim, como a peça fundamental de mediação entre as organizações políticas (partidos, organizações públicas, grupos de pressão, governos) e os cidadãos (McNair, 2003 [1995], p. 6) e “efetuam-na quer pela imposição de determinados temas na opinião pública, quer pela completa ausência de outros” (Kuypers, 2002, p. 167). Assumem a função de *informar* os cidadãos sobre a atualidade, *educar* com base na explicação

de factos, ser uma *plataforma* de opiniões diversas, *advogar* pontos de vista políticos e *promover* as ações e ideias das organizações políticas através da *persuasão* jornalística (McNair, 2003 [1995], p. 21 e 22).

E mesmo que os jornalistas não aceitem, eles também são atores políticos. O jornalismo pode ser visto como uma instituição política por causa do seu desenvolvimento histórico, por causa dos processos e dos produtos noticiosos que partilham, por causa da forma como o trabalho dos jornalistas está tão ligado e dependente do trabalho dos assessores de imprensa e, ainda, por causa do espaço promocional que um Governo tem em toda a amplitude mediática (Cook, 1998).

A relação com os *media* tornou-se, perversamente, na mais importante função de um político (Jones, 1991), ao ponto da sua dimensão ser avaliada pelo número de vezes que aparece nas televisões e nos jornais (Street, 2011, p. 11). Recorde-se que antes do advento da televisão as campanhas eleitorais eram amadoras, descentralizadas e a estimulação à participação e ao apoio político era realizado através de comícios e do contacto pessoal (Norris 2000, p. 14). Já numa época mais próxima, e que se pode localizar no período pós-Segunda Guerra Mundial, as campanhas eleitorais passam a ser caracterizadas por uma diminuição de contactos entre os cidadãos e os partidos políticos mas, por outro lado, pelo aumento da transmissão da informação através dos *media* (Gibson & Rommele, 2001, p. 33). Deduz-se, desta forma, que sistema mediático e sistema político são indissociáveis ou, dito de outra forma, são um corpo uno.

## **2. Políticos são vítimas dos *media***

Kurt e Gladys Lang (1966) foram os primeiros a fazer a ligação entre o crescimento de volume noticioso e os sentimentos de decepção com a política americana. Perceberam que as notícias que exploravam o cinismo político, e ao serem visionadas repetidamente por “espectadores ocasionais” [inadvertent audience] que não tinham *background* em assuntos públicos, tinham consequências negativas para o sistema político dos EUA.

Esta postura antipolítica foi denominada por Michael Robinson de “**videomalaise**” (Robinson, 1976). Neste conceito, as notícias encaixam num conjunto de características comuns, tais como: 1) uma magnitude e forma anormal dos acontecimentos; 2) eram transmitidas em programas tidos como credíveis; 3) a natureza interpretativa da própria cobertura; 4) o tom negativo das notícias; 5) o ênfase no conflito e na violência; e 5) a postura anti-institucional dos programas de televisão. A transmissão das notícias com estas características, em particular decorrentes dos telejornais, promove a desconfiança e a insatisfação pública em relação à política.

Em contraste ao “**videomalaise**”, a teoria de um “**círculo virtuoso**” (Norris, 2000) sugere que os usuários regulares de notícias de televisão geralmente exibem atitudes mais positivas em relação à política ao governo e reforça o conhecimento prático, a confiança política, e o ativismo cívico. Norris (1999) defende que um evento político, por exemplo em torno do ataque à torres gêmeas, pode estimular um aumento na confiança no patriótico sistema político. “Contrariamente às teorias do videomalise, os efeitos cumulativos de assistir a telejornais e de ler imprensa são, em grande parte, positivos” (Norris, Curtice, Sanders, Scammell, & Semetko, 1999, p. 182). Mas alerta: deve existir uma forte delimitação entre política e entretenimento e um incremento “cobertura séria da política” (Norris, 2000, p. 28). A abundância de órgãos de comunicação social como uma espécie de abundância política, facilitando a circulação de informações e oportunidades para se construir convicções políticas, já havido sido descrito por Page e Shapiro (1992) como “**público racional**” [*rational public*]. Isto é: o grande volume de informação que circula de forma diferenciada permite que “as preferências políticas do público americano sejam predominantemente racionais” (Page & Shapiro, 1992, p. xi). Há também autores que referem que o **videomalise** não pode depositar culpas no modelo de jornalismo que cobre escândalos, corrupção e denúncia crimes políticos, o *watchdog journalism*, pois perder-se-ia a essência do jornalismo. (Norris, 2011; Street, 2011). A razão do enfoque negativo está, para Patterson (1997/2000), no objetivo da atividade jornalísticas – contar histórias.

Por esta razão, as convenções jornalísticas incluem uma ênfase especial nos aspetos mais dramáticos e controversos da política. A principal preocupação do jornalismo é a novidade, o invulgar e o sensacional (Patterson, 2000 [1997], p. 84).

Logo o enfoque negativo, a investigação jornalística e o *watchdog journalism* são a essência desta atividade. Todavia, a procura de personificação das notícias, a pressão comercial, o abuso do jornalismo interpretativo propiciaram o aumento do “retrato distorcido dos assuntos políticos” (*Ibid*, p. 85) e “refratária do processo de governação” (*Ibid*, p. 86).

Por isso, Sabato (1993) prefere apelidar este modelo jornalismo sucateiro [*junkyard dog journalism*]. Uma espécie de fusão entre o *muckraking* e o *watchdog*, que se caracteriza pelo “florescimento de uma voragem frenética [*feeding frenzy*] pelas notícias duras, agressivas, intrusivas e coscuvilheiras” da esfera privada dos candidatos (Sabato, 1993, p. 43). Para este autor, num livro intitulado *Feeding Frenzy: How attack journalism has transformed american politics*, a causa do incremento deste modelo de jornalismo esta no impacto do caso Watergate e no facto de não ter havido especialização na reportagem política. Os “jornalistas generalistas, desconhecedores das nuances e da complexidade de vários assuntos e também mal preparados para cobrir alguns temas políticos, transformavam a cobertura num ‘jogo’: ausente de ideias políticas e mais preocupada em relatar os incidentes de agenda” (*Ibid*, p. 35). 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 (*Ibid*, p. 43). Isto significa que pessoalizaram a política ao ponto de invadirem a esfera privada. Uma larga circulação de 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, p. 81).



Mas se “existir” passava por entrar e permanecer no espaço público, também proteger as instituições políticas das investidas dos jornalistas tornou-se vital (Ericson, Baranek, & Chan, 1989). Entre outras ações, procurava-se, assim, controlar o processo comunicativo através da centralização (Maltese, 1992) e da diminuição (Farrell & Webb, 1998, p. 21) das mensagens dos candidatos políticos. Formas, aliás, que procuravam também evitar as *gaffes* (McNair, 2003 [1995], p. 131).

Também Robert Putnam (1995) refere-se a uma forte **descapitalização social** e aponta os *media*, em particular a informação televisiva, como os responsáveis por esta tendência. As razões apresentadas pelo autor são a concorrência entre os diferentes canais e os efeitos psicológicos, pois re-freiam a participação social – *bowling alone* - e as motivações cívicas. Já antes Putnam (2000) tinha evocado a televisão como responsável por “competir com o escasso tempo”, “inibir a participação social”, “mina a motivação cívica” e induzir “letargia e passividade” (Putnam, 2000: 237-238, 242).

Roderick Hart (1999), de igual modo, argumenta que a televisão tem reescrito a relação entre eleitores e políticos, alterando a forma como as pessoas veem e sentem a política ao ponto de tornar a política refém dos *media*. Nesta linha surgem termos como “política mediada” [*mediated politics*] (Bennett & Entman, 2005) e “nova política” [*new politics*] (Barnhurst, 2011). Ainda nesta corrente, onde a política é em grande parte uma “experiência mediada” (Delli Carpini & Williams, 2001, p. 161), e não uma cobertura séria (Norris, 2000), o significado político passa a ser também uma ação de entretenimento. Delli Carpini e Williams (2001) dão o escândalo sexual que envolveu Bill Clinton e Monica Lewinsky como exemplo para demonstrar que o jornalismo político criou no ambiente mediático cenários de a “híperrealidade” [*hyper-reality*] (Delli Carpini & Williams, 2001, p. 170). Ou seja: as notícias foram enquadradas com acontecimentos impossíveis de definir se eram realidade ou ficção. Tudo foi feito para desviar as atenções dos assuntos essenciais, tal como foi narrado no filme de Barry Levinson, *Manobras na Casa Branca* [*Wag the Dog*], onde guerras virtuais são inventadas com o objetivo de criar uma nova realidade política. Começaram a focar a comunicação política

só naquilo que Negrine (2002) chama de "o todo/a grande imagem" [*big picture*], abandonando as explicações mais sérias e detalhadas da gestão governamental (Negrine & Lilleker, 2002, p. 321).

As campanhas eleitorais, nos EUA, começaram a ser apresentadas como jogos de alta competição do ataque e do insulto pelo *media*, onde nem as manobras de bastidores faltavam. Esta atuação levou igualmente a que a opinião pública começasse a ver os políticos como calculistas, manipuladores e enganadores (Cappella & Jamieson, 1997, p. 224). A este efeito sobre a opinião pública, Cappella e Jamieson (1997) denominaram de "espiral de cinismo". Também para Thomas Meyer (2002), a forma como os políticos são dominados pelos *media* pode ser demonstrado pela persistência do conflito como forma de competir com um adversário e o recurso a cenários *high-profile* para apresentar medidas políticas ou governativas (Meyer, 2002, pp. 73,74). Mas o domínio dos *media* levou os atores políticos para campos destrutivos. Como exemplo disto, e cedendo aos desejos dos produtores de audiovisuais misturarem os *quality media* com a televisão popular e comercial com vista a atingirem maiores audiências, foi a criação de espaços de debate político ligeiro e de entretenimento, o chamado *politainment*.

Com este processo, a política desceu para a infantilização, a mediocridade e o populismo a um estado permanente e estandardizado (*Ibid*, pp. 77-83). O "emburrecimento da política" [*dumbed down politics*] é potenciado por dois processos de seleção de acontecimentos por parte das organizações noticiosas: O *primeiro*, mais tradicional, passa por cumprir os fatores-notícia. O *segundo* envolve "pré-sensações e intuições jornalísticas pelas quais a atenção pública é agarrada" (*Ibid*, p. 41) ou predisposição pública para determinado assunto, tipicamente ligada a acontecimentos dramáticos e/ou espetaculares, num processo impulsionado por interesses comerciais dos *media*. Na busca de toda esta lógica, os políticos tornaram-se cada vez mais teatrais e estetizados. A todo este processo de adaptação dos políticos aos *media* Meyer denomina de "colonização da política" [*colonize politics*] (Meyer, 2002). Entrou-se, assim, num processo irreversível onde as ações políticas começaram a competir com o espaço desportivo e a ficção televi-

siva, pois o entretenimento assumiu uma importância igual ao jornalismo. Quem o refere é o politólogo inglês, John Street (2011), ao ter demonstrado que a tradicional forma de comunicação política foi sendo “reconstruída e remodelada” (Street, 2011, p. 2) para conseguir entrar no espaço mediático. Os políticos tiveram que se vestir à medida dos géneros e dos suportes jornalísticos.

Outros autores explicam que devido à sua própria natureza visual, a televisão tende a centrar-se em personalidades e não em entidades abstratas como partidos e grupos (Peri 2004). Os políticos começam a adaptar-se rapidamente a esses valores e a criar eventos que enfatizam personalidades sobre os partidos (Strömbäck, 2008). Começou a ser moda retratar a política, em peças jornalísticas, através de narrativas próprias das sátiras, do enredo novelístico ou do humor. “Os políticos foram trivializados e a democracia foi prejudicada” (Street, 2011, pp. 100, 108), forçando-os a assumir um novo papel: “políticos-celebridade” [*celebrity politics*] (Street, 2011, p. 236).

Numa linha ainda mais dura, John Lloyd (2004), numa obra intitulada *What the media are doing to our politics*, defende que os jornalistas britânicos estão obcecados pelo poder, são hipócritas, sensacionalistas e distorcem quase todos os aspetos da notícia, principalmente quando o seu alvo é um político (Lloyd, 2004, pp. 10-16).

## **2. Media são vítimas dos políticos**

Do outro lado de toda esta visão, estão aqueles que acreditam que o afastamento e o cinismo da população em relação à política está nos próprios políticos e na forma de praticar política. Desde sempre esta visão foi denunciada por vários autores clássicos enquadrados em dois grandes grupos não totalmente estanques: uns que denunciaram a propaganda ao serviço do poder (Chomsky, 2002 [1991]; Herman & Chomsky, 1988; Lippmann, 1922; Packard, 1957) e outros que apontam o dedo ao poder económico, legislativo e político numa lógica capitalista (Curran, 1990, 2005; Hall, 1993 [1973]). Importa destacar que estes dois grupos coincidem em corresponsabilizar a

indústria das relações públicas, e em particular os assessores de imprensa, pelo maquiavelismo, artificialização e vulgarização do processo político, e que passamos a demonstrar.

Jay Blumler (1990) foi um dos primeiros autores a chamar a atenção para a forma como os políticos e os assessores de imprensa degradaram a vida política e social das democracias ocidentais. A responsabilidade por esta vertigem *voyeurista* residia no “moderno processo de assessoria de imprensa” [*modern publicity process*] (*Ibid*, p. 101), que ocorria “muito nas profundezas” (*Ibidem*) e que procurava ferozmente “moldar a opinião pública” (*Ibidem*), ocupando os “limitados espaços noticiosos” (*Ibid*, p. 104) com artigos favoráveis aos candidatos e governantes. O assessor de imprensa procura luz favorável para os seus políticos através da adequação das mensagens aos requisitos e aos formatos jornalísticos, assim como aos valores-notícia e aos hábitos de trabalho dos repórteres.

Tudo desenvolvido num exigente planeamento antecipado e com recurso a sofisticadas competências técnicas. Por todas estas razões um significativo nível de profissionalização das fontes emergiu como imperativo (*Ibidem*).

Não só eram “assíduas”, “talentosas” e “*fashioning*” nas mensagens para os *media*, como também “mergulham os jornalistas naquilo que parece ser uma profunda manipulação da opinião pública” (Blumler, 1990, p. 104). Mas o seu sucesso e a proliferação desta atividade teve consequências. Os políticos, por exemplo, começaram a seguir mais as linhas sugeridas pelos assessores do que a ideologia política ou as reais decisões de Estado (*Ibid*, p. 107), criando na mente coletiva atribuições de carácter negativas aos atores políticos. A política tornou-se mais pessoalizada – centrada nas características dos atores políticos – porque era mais fácil ‘vender’ uma pessoa do que explicar e promover ideias de governação (*Ibid*, p. 109). Demonstrou que a profissionalização das fontes, para além de promover um aumento das mensagens negativas sobre os atores políticos, os seus eventos e os processos de decisão; tornou o trabalho jornalístico mais complicado pois obrigou-os

a distanciarem-se, ainda mais, de toda a máquina propagandística em que eram embrulhado. Houve, portanto, introdução de maquiavelismo no processo de comunicação, porque, para além da luta já aqui referida, a noção de liberdade de pensamento e debate de ideias tornou-se pura ilusão (*Ibid*, pp. 109-111).

Outro pilar deste paradigma está numa outra obra de Blumler e Gurevitch (1995), *The Crisis of Public Communication*, pois evidencia que a crise na política tem por base o método de construção de uma figura política. Nesta constatação estão subjacentes o “calculismo e tortuosidade dos políticos, o jornalismo sensacionalista e a indiferença do eleitorado”, assim como, “incorporados numa grande estrutura de assessoria de imprensa” (*Ibid*, p. 213), os políticos são aconselhados a agir “entre a autenticidade e a manipulação; entre o calculismo e a espontaneidade” (*Ibid*, p. 220). O desgaste provocado por estes elementos conduz à despolitização das democracias ocidentais, que está a ser encorajada pelos *media*, em particular pela televisão, por altas personalidades e pelos poderosos *talk show man* – que “representam uma nova forma de fazer política através da não-política, conseguindo poder sem responsabilidades” (*Ibid*, p. 213). Chamando-lhe de **vacum político**, refere que a fraturada linguagem dos políticos e a manipulação forçada dos peritos de comunicação, deu lugar à instituição do cinismo e à ideia estereotipada de que os políticos procuram somente poder e benefícios pessoais. Também a apresentação da política como um jogo, a ausência de contacto com as populações após as eleições, a troca do substrato discursivo pelo *soundbite* sintético, a mensagem restrita aos interesses do políticos e dos *media* e a tendência para o enquadramento negativo das reportagens políticas são também causas desta crise (*Ibid*, pp. 213-215).

Assim, estes dois autores, Blumler e Gurevitch, foram os principais responsáveis pela introdução da profissionalização da comunicação política na relação entre *media*, políticos e opinião pública. E foram base para uma longa lista de trabalhos académicos sobre o tema (Negrine, 2008; Negrine & Lilleker, 2002; Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, & Papathanassopoulos, 2007; Scammell, 1998; Serrano, 2010; Stanyer, 2001, 2013). Mais recente-

mente, Vreese & Elenbass (2008) demonstrou que a tendência que os *media* não aumentam os níveis de cinismo político de forma tão significativa como a ações dos assessores de imprensa (Vreese & Elenbaas, 2008, p. 299). Mas confirmaram que a exibição dos bastidores estratégicos dos políticos, potencia, por parte dos indivíduos expostos, o desencadeamento de um comportamento cínico em relação à política (Vreese & Elenbaas, 2008, p. 301).

### **A profissionalização da Comunicação Política**

Profissionalização da comunicação política é um sinônimo de assessoria de imprensa, afinal a assessoria de imprensa parece ser “o elemento organizador da política democrática e o anel de ouro com a sociedade” (Dean, 2001, p. 624). Mas será este um fenômeno recente? Ora vejamos: antes da Primeira Guerra Mundial (1914-18) os censos de Nova Iorque apontavam para a existência de 1.200 profissionais a trabalhar como *press agents*<sup>2</sup> ou *publicists*<sup>3</sup> e, em janeiro de 1925, registavam cerca de cinco mil destes profissionais na cidade (Brown, 1921, p. 615). Aliás, foi na década de 20 que nasceram nos EUA as primeiras associações profissionais de assessoria de imprensa<sup>4</sup> e de publicidade<sup>5</sup>, além de terem sido publicadas as primeiras obras científicas e profissionais de relações públicas. Foi também nesta altura que se destacou a primeira mulher na atividade: Alice Beeman. Este crescimento da assessoria de imprensa, das relações públicas e da publicidade foi impulsionado pelo gigantesco boom que os *mass media* conheceram à época: as salas de cinema atingiram os 100 mil espectadores, existiam mais de 10 milhões de

2. *Press agent* era a denominação dos profissionais da *press agency*. A *press agency* corresponde a uma ancestral atividade de assessoria de imprensa, perdurou aproximadamente entre 1830 e a Primeira Guerra Mundial e P. T. Barnum é tido como seu precursor (Ribeiro, 2015).

3. *Publicist* é um termo que começa a ser usado para denominar os profissionais de assessoria de imprensa por altura da Primeira Guerra Mundial. Ivy Lee foi o grande nome desta atividade, defendendo sempre ter rompido com as práticas dos anteriores *press agents*. Ainda hoje, no mundo anglo-saxónico, se usa *publicity* para descrever a assessoria de imprensa

4. Apesar de estar mais vocacionado para a comunicação de saúde, em 1922 nasce a *National Publicity Council for Welfare Services*.

5. A *American Association of Advertising Agencies*, hoje chamada de “4As”, foi formada em 1917 e tinha 1.400 agências como membros. Em 1929 nasceu a *Advertising Federation of America* (AFA).

aparelhos de rádio espalhados pelo país, nasceu a primeira estação de rádio comercial e surgiram revistas tão populares como a *Reader's Digest* (1922), a *Time* (1923) e a *New Yorker* (1925) (Penning, 2008, pp. 347-348).

Mas a assessoria de imprensa foi notoriamente ganhando terreno e o seu peso começou a ser sentido na produção noticiosa (Boorstin, 1961). A propósito desta época, Schudson (2001, p. 163) refere que “nunca nada tinha sido tão ameaçador [para o jornalismo] como o trabalho das relações públicas” e que “a *Pulitzer School of Journalism at Columbia* foi ‘produzindo’ mais graduados para a indústria das relações públicas do que para o negócio dos jornais” (*Ibid*, p. 162). O jornalista do *New York Times* e professor na *University of Missouri*, Silas Bent, também alerta, num artigo intitulado *Journalism and Morality* (1926), para as facilidades do jornalismo face às investidas das relações públicas:

Em antecipação, as agências de comunicação [*publicity bureau*] que, para tamborilar as aparências, se autodenominam “conselheiros de relações públicas”, enviavam para os jornais e as agências de notícias informações bem ditada por um estenógrafo (Bent, 1926: S/P).

(...)

Ele [o jornalismo] aceita com letargia publicar as declarações fornecidas por advogados, propagandistas bem intencionados ou *publicity agents* (*Ibidem*).

(...)

Um outro caso foi de uma notícia sobre uma descarga industrial que resultou em várias mortes por envenenamento. Os rumores sobre esse acontecimento chegaram a Nova York e enviámos um jornalista para investigar e escrever um artigo. Mas ele voltou com as mãos vazias, convencido de que não havia nenhuma história a ser impressa, porque ele ficou-se pelas informações dadas pelo *publicity department* da empresa (*Ibidem*).

Mas foi com o livro *Ballyhoo: The voice of the journalism* (1927), que Silas Bent demonstrou que pelo menos 147 (57%) das 255 notícias publicadas pelo seu jornal, no dia 29 de dezembro de 1926, tinham sido motivadas pela assessoria de imprensa, assim como 75 (46%) das 162 notícias publicadas no *New York Sun* no dia 14 de janeiro do mesmo ano<sup>6</sup> (Bent, 1927, p. 123). Excluindo as classificações duvidosas, a percentagem dos materiais da assessoria de imprensa [*publicity stuff*] ficavam perto de 60%, mas atenção porque foram deixadas de fora da contagem todas as notícias de desporto e sociedade... (*Ibidem*).

De igual modo, Stanley Walker (1927) dá-nos conta que, numa breve análise (de um só dia) que realizou à cobertura noticiosa local dos jornais nova-iorquinos, encontrou 42 notícias (76%), num total de 64, que provinham de *press releases* reescritos e que tinham sido passados por *press agents*. Mas este mesmo artigo, intitulado *Men of Vision*, – assim designado por puro sarcasmo à atividade do “*press agent* ou, noutros termos pequenos e melífluos, como *publicity diretor*, consultor em *publicity*, consultor de relações públicas, secretário executivo ou correspondente de imprensa” – apresenta casos concretos de notícias “plantadas” por estes profissionais ao serviço das comunidades judaicas de Nova Iorque. Aliás, demonstra como a atividade de diferentes e rivais associações, grupos e empresas desta comunidade desenvolveu a assessoria de imprensa (Walker, 1927, p. 89). Este artigo, onde o autor acusa a assessoria de ser “uma tribo com peste e os jornalistas uns incompetentes” (*Ibid*, p. 93) revela, todavia, o caso de um *press agent* profissional e bem-intencionado. Um artigo semelhante, que tinha também sido publicado uns anos antes na revista *The North American Review*, intitulado *The Menace to Journalism*, da autoria de Roscoe Brown (1921), professor da *Pulitzer School of Journalism* da Universidade Columbia, dá-nos dados muito mais interessantes pois não só faz um relato detalhado sobre a forma de atuação dos profissionais de relações públicas, como também refere a relação que tinham com os seus clientes e jornalistas:

6. Schudson (2001) também confirmou que, nessa época, cerca de 60% das notícias do *New York Times* eram “inspiradas” nas notas dos *press agents* (Schudson, 2001, p. 165).



O *press agent*, comandado pelo seu alto salário, concentra todo o seu sucesso na circulação de propaganda disfarçada de notícia que consegue obter diretamente dos jornais. Consequentemente, induz os redatores a abandonar os ideais do jornalismo e a entregar as suas canetas, não ao serviço da sociedade, mas ao serviço dos patrões das agências de assessoria de imprensa [*publicity offices*]. Fazem uma extensiva e sistemática preparação de notícias pré-digeridas, em vez de se sujeitarem às condições do *news gathering*. Montam guarda às fontes de informação e afastam qualquer tentativa de inquérito, deixando ao jornal a possibilidade de ser alimentado por eles ou ficarem vazios (Brown, 1921, p. 611).

Segundo este professor de jornalismo, esta passividade do jornalismo resultou de uma década de *Creel Committe*. Durante a guerra, os jornais estiveram num “serviço patriótico à propaganda”, que permitia às informações oficiais uma imediata publicação. Quando a guerra acabou, os *press agents* “encontraram uma imprensa inacreditavelmente inocente e habituada à hospitalidade” e, por isso, “movimentos organizados de todo o tipo, como religiosos, políticos, filantrópicos ou egoístas, aproveitaram como nunca as potencialidades dos *press agents*” (Brown, 1921, p. 611).

Este apontamento diacrónico do incremento da assessoria de imprensa nos EUA serve para demonstrar que praticamente nada do que foi apontado aos profissionais de comunicação política é novo. Na essência esta a eficácia e alto grau de sucesso da atividade de promoção, até porque a assessoria de imprensa, também chamada de ‘*free media*’, sempre foi mais eficiente do que publicidade/propaganda política. Isto porque os recetores da mensagem publicitária sabem que esta reflete os interesses, ideias e valores do promotor. Logo, a eficácia da publicidade política como meio de persuasão é sempre limitada. Sabendo que a mensagem publicitária é comprometida, os leitores, telespectadores ou ouvintes tendem a distanciar-se dela ou mesmo a rejeitá-la (McNair, 2003 [1995], p. 130). Ao contrário, quando a mensagem de um político é transmitida em forma de notícia, a sua autoria é atribuída ao intermediário - o jornalista - e a mensagem ganha autenticidade e credibilidade aos olhos de quem a recebe. Por isso, a aposta na cobertura noticiosa

em período de eleições é crucial para se alcançar a vitória (McNair, 2003 [1995], p. 131). Há outros autores, porém, que defendem que a utilização simultânea da assessoria de imprensa e da publicidade produz ainda um maior impacto na promoção de um produto ou de um político (Michaelson & Stacks, 2007). Os assessores de imprensa políticos são agora permanentes.

Os chamados *spin doctors* têm hoje um papel de destaque neste processo de comunicação política (Prior, 2010; Ribeiro, 2013; Schmitz & Karam, 2013), que apesar de terem como base a secular propaganda, têm uma matriz de ação e de comportamento que lhes permite obter maior controlo sobre os conteúdos mediáticos.

## Discussão

Políticos, advogados, professores, médicos, vendedores ou qualquer outra atividade que queira legitimar a sua proposta ou ideia perante os outros, evoca a opinião pública. As crónicas de opinião dos jornais são um bom exemplo disso mesmo. Os governos tratam este campo com cuidado e têm sempre preparada soluções à medida do interesse das redações.

Sabe-se, portanto, que as pessoas usam o jornalismo para compreender e perceber melhor mundo, por isso as mensagens veiculada pela comunicação social influenciam e definem, de uma forma mais ou menos direta, a sua maneira de pensar, mesmo que as rejeitem, critiquem ou duvidem do seu conteúdo. E, como bem esclareceu Lance Bennett (2012), escolhem e avaliam o noticiário político de maneira diferente. Escolhem por curiosidade e vigilância; entretenimento e escape; e/ou por necessidade de enquadramento psicossocial. Avaliam por alinhamento partidário ou ideológico; selecionando alicerces para informação anterior; através de emoções; e filtrando através de princípios e interesses pessoais. E a extrema obsessão dos políticos tentarem influenciar e regular o fluxo das mensagens políticas através dos media deve-se também ao facto, como disse Bob Franklin (2004 [1994], p. 5) destes “serem como *cornflakes* - se não são promovidos nunca serão comprados”.

Por isso, quando procura culpados pelo divórcio entre cidadãos e política, Robert Putnam (1995) compara a descapitalização social ao assassinato descrito por Agatha Christie, no *Expresso do Oriente*, em que não há um assassino, mas vários e coletivamente responsáveis. E nem as mudanças tecnológicas que se fizeram sentir na última década, alterou o papel dos media como intermediários entre das instituições políticas e opinião pública. Houve somente uma alteração profunda nos formatos dos gêneros jornalísticos e da forma de fazer política.

Assim, parece-nos extremamente importante que as sociedades contemporâneas encontrem legítimos e transparentes processos educacionais com vista a melhor compreensão da função dos media. Um processo de educação para os *media* ou de combate à iliteracia dos *media* que possibilite às gerações mais novas criarem uma couraça de proteção para os efeitos dos órgãos de comunicação social. Da mesma forma que, nos anos 80, se fizeram campanhas escolares de combate à cárie dentária ou, nos anos 90, de proteção do meio ambiente, é urgente agora encetar campanhas educacionais de resistência, filtro e de desenvolvimento de capacidade crítica para com a informação que é veiculada pelos *media*. Só assim se consegue contrariar e negar a premonição de J. Oliveira Marques, que, no mesmo artigo de 1886, descreve uma opinião pública incapaz de cumprir os propósitos da Democracia: “Aborrece-te o trabalho de pensar e refletir; ajustas essa empreitada com os teus representantes que escolhes ao acaso, de olhos fechados; e porque és mal servido e porque te burlam a miúdo, grunhes. Sim, grunhes. Já que não tens outra voz” (Oliveira Martins, 1924 [1886], p. 91).

## Referências

- Barnett, S., & Gaber, I. (2001). *Westminster Tales: The twenty-first-century crisis in political journalism*. London: Continuum.
- Barnhurst, K. G. (2011). The New “Media Affect” and the Crisis of Representation for Political Communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 573-593. doi:10.1177/1940161211415666

- Bartle, J., & Griffiths, D. (2001). *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. London: Palgrave Mcmillan.
- Bennett, L. W. (2012). *News: The Politics of Illusion*. Boston: Longman.
- Bennett, L. W., & Entman, R. (2005). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Bent, S. (1926, July 1). Journalism and Morality. *The Atlantic*.
- Bent, S. (1927). *Ballyhoo: the voice of the press*. New York: Boni and Liveright.
- Bloom, M. H. (1973). *Public Relations and Presidential Campaigns: A crisis in democracy*. New York: Thomas Y. Crowell Company.
- Blumler, J. G. (1990). Elections, the media and the modern publicity process. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication - The new imperatives* (pp. 101-113). London and New York: SAGE Publications.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of public communication*. London: Routledge.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum.
- Brown, R. C. E. (1921). The Menace to Journalism. *The North American Review*, 1921(November ), 610-618. Retrieved from <http://www.unz.org/Pub/NorthAmericanRev-1921nov-00610>
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Chomsky, N. (2002 [1991]). *A manipulação dos media: Os feitos extraordinários da propaganda*. Men Martins: Editorial Inquérito.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the News: The news as a political institution*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Curran, J. (1990). Culturalist perspectives of news organizations: A reappraisal and case study. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication - The new imperatives* (pp. 114-134). London: SAGE Publications.
- Curran, J. (2000). Rethinking media and democracy. In R. Negrine & J. Stanyer (Eds.), *The Political Communication Reader* (pp. 27-31). London and New York: Routledge.

- Curran, J. (2005). Mediations of Democracy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 122-149). London: Hodder Arnold.
- Dean, J. (2001). Publicity's Secret. *Political Theory*, 29(5), 624-650. doi:10.1177/0090591701029005002
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment. In L. W. Bennett & R. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communications in the Future of Democracy* (pp. 160-181). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. L. (1989). *Negotiating control: a study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Farrell, D. M., & Webb, P. (1998). *Political Parties as Campaign Organizations*. Paper presented at the Unthinkable Democracy, University of California.
- Foucault, M. (1994). Radioscopie de Foucault. In M. Foucault (Ed.), *Ditos e Escritor II* (Vol. II). Paris: Gallimard.
- Franklin, B. (2004 [1994]). *Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy*. London: Arnold.
- Gibson, R., & Rommele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5341716&site=eds-live&scope=site&authtype=shib&custid=s5575886>
- Hall, S. (1993 [1973]). A produção social das notícias: O «Mugging» nos media. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. (pp. 224-248). Lisboa: Vega.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. London: Pantheon Books.
- Jones, B. (1991). The Mass Media and Politics. In B. Jones, A. Gray, D. Kavanagh, M. Moran, P. Norton, & A. Seldon (Eds.), *Politics UK*. New York and London: Philip Allan.
- Kuypers, J. A. (2002). *Press bias and politics: How the media frame controversial issues*. London: Praeger.

- Lang, K., & Lang, G. E. (1966). The mass Media and Voting. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (2nd ed., pp. 455-472). New York: The Free Press.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris: Édition Félix Alcan.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion* ((first edition 1922) ed.). New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lloyd, J. (2004). *What the Media Are Doing to Our Politics*. London Constable & Robinson
- 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.
- McNair, B. (2003 [1995]). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity.
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2007). Exploring the comparative communications effectiveness of advertising and public relations *Institute for Public Relations*(June).
- Negrine, R. (1996). *The Communication of Politics*. London: SAGE Publications.
- Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Negrine, R., & Lilleker, D. G. (2002). The professionalization of political communication: Continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305-323.
- Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., & Papathanassopoulos, S. (2007). *The professionalisation of Political Communication*. Chicago: Intellectual Bristol.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. London Cambridge University Press

- Norris, P., Curtice, J., Sanders, K., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: SAGE Publications.
- Oliveira Martins. (1924 [1886]). “Público” in Província de 6 de Novembro de 1886. In A. Sérgio (Ed.), *Oliveira Martins: Dispersos*. Lisboa: Biblioteca Nacional.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publisher.
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1992). *The rational public: Fifty years of trends in Americans’ policy preferences*. . Chicago: University of Chicago Press.
- Patterson, T. (2000 [1997]). Serão os media noticiosos actores políticos eficazes? *Revista Comunicação e Linguagens*, 27(Jornalismo 2000), 79-96.
- Penning, T. (2008). First impressions: US media portrayals of public relations in the 1920s. *Journal of Communication Management*, 12(4), 344-358. doi:10.1108/13632540810919800
- Peri, Y. (2004). *Telepopulism: Media and Politics in Israel*. Stanford: Stanford University Press.
- Prior, H. (2013). Spin doctors: de la política mediática e la política del negativo en las campañas electorales. In I. Crespo & J. d. Rey (Eds.), *Comunicación política & campañas electorales em América Latina* (pp. 127-137). Barcelona: Editorial Biblos / Politeia.
- Putnam, R. (1995). Turning in, Turning out: The strege disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, 28(December), 664-683.
- Ribeiro, V. (2013). *O Spin Doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. (PhD), Universidade do Minho, Braga. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34431>
- Ribeiro, V. (2015). 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.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of ‘The Selling of the Pentagon. *American Political Science Review*, 70(2), 409-432.

- Sabato, L. J. (1993). *Feeding frenzy: How attack journalism has transformed american politics*. Baltimo: Lanahan Publishers, Inc.
- Scammell, M. (1998). The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*, 20(2), 251-275.
- Schlesinger, P. (2006). Is there a crisis in British journalism? *Media, Culture & Society*, 28(2), 299-307. doi:10.1177/0163443706061691
- Schmitz, A. A., & Karam, F. J. C. (2013). Os spin doctors e as fontes das notícias. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 98-115.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170.
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. Espírito Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 91-98). Covilhã: LabCom Books.
- Stanyer, J. (2001). *The creation of political news: Television and British party political conferences*. Brighton: Sussex Academy Press.
- Stanyer, J. (2004). Politics and the media: A crisis of trust? *Parliamentary Affairs*, 57(2), 420-443.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Street, J. (2011). *Mass media, politics & democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press Politics*, 13(3), 228-246.
- Tarde, G. (1910). *L'Opinion et la Foule*. Paris: Felix Alcan.
- Vreese, C. H. d., & Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309. doi:10.1177/1940161208319650
- Walker, S. (1927). Men of Vision. *The American Mercury*, 1927 (January), 89-93. Retrieved from <http://www.unz.org/Pub/AmMercury-1927jan-00089>