



comissão nacional de eleições

II

FORUM ELEITORAL

Sociologia Eleitoral

Janeiro 1993





comissão nacional de eleições

II
FORUM ELEITORAL

**Sociologia
Eleitoral**

Janeiro 1993

Ficha Técnica:

Título: "II Forum Eleitoral - Sociologia Eleitoral"

© Comissão Nacional de Eleições

Capa e projecto gráfico: CNE

Sumários e subtítulos da responsabilidade do Editor

Transcrição dos textos: **Divisão de Redacção da Assembleia da República**

Composição, montagem, impressão: SOARTES - artes gráficas, lda. - Vila F. Xira

Depósito Legal N.º: 72490/93

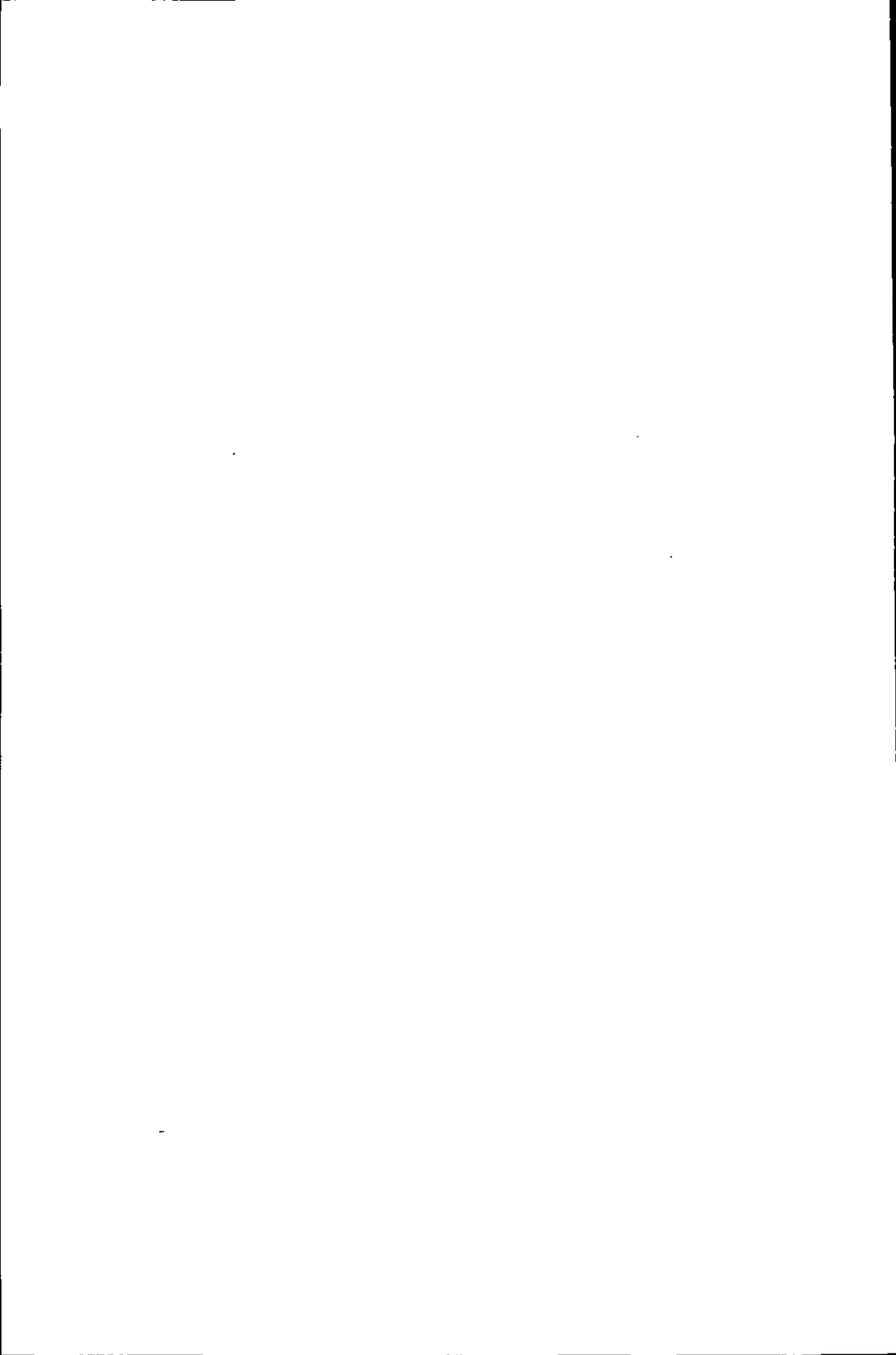
Tiragem: **300 exemplares**

Distribuição gratuita

"SOCIOLOGIA ELEITORAL"

II FORUM ELEITORAL

Quarta-feira, 20 Janeiro 1993
Anfiteatro da "Casa Amarela"
Rua de São Bento
Lisboa



SUMÁRIO

ABERTURA

João Augusto Pacheco e Melo Franco

PRIMEIRO PAINEL

"Ideologia e Imagem"

Intervenção

Adriano Moreira

A desactualização, que não a morte, das ideologias. Relação entre legitimidade e imagem. A reformulação das ideologias. A ideologia mundialista. O Estado, hoje.

Debate

Intervenientes **Ana Serrano** (moderadora)

Mateus Roque

Barrilaro Ruas

Fernando Condesso

Adriano Moreira

SEGUNDO PAINEL

"O papel dos *Media*"

A) INFORMAÇÃO VS MANIPULAÇÃO

Intervenção

Emídio Rangel

A televisão não decide eleições. Tempos de antena, exercícios de manipulação. Tratamento televisivo da informação em tempo de eleições. Divulgação de sondagens eleitorais.

B) COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA

Intervenção

Joaquim Aguiar

A mudança do modelo social. Televisão: instrumento de mudança. Comunicação é democracia. As crises que a televisão produziu.

Debate

Intervenientes **Dina Ferreira** (moderadora)

Jorge de Sá

Lopes da Silva

António Sousa Duarte

Aguiar Falcão de Castro

Emídio Rangel

Joaquim Aguiar

TERCEIRO PAINEL

"O Marketing político"

Intervenção

Paquete de Oliveira

A ditadura invisível. "Desideologia": a ideologia dos nossos tempos. O "grande público".

Debate

Intervenientes **João Azevedo** (moderador)

Jorge de Sá

Emídio Rangel

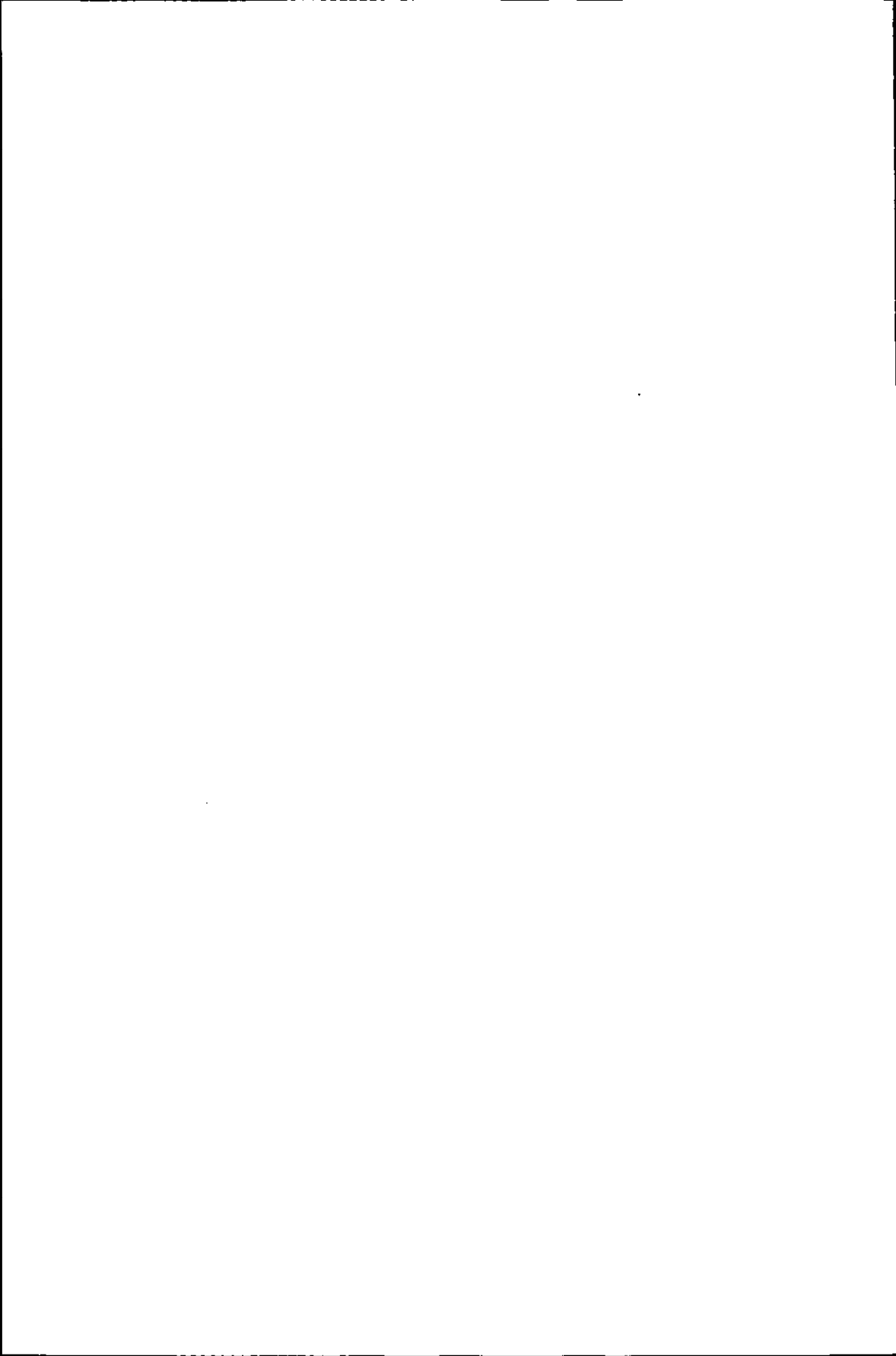
Joaquim Aguiar

José Magalhães

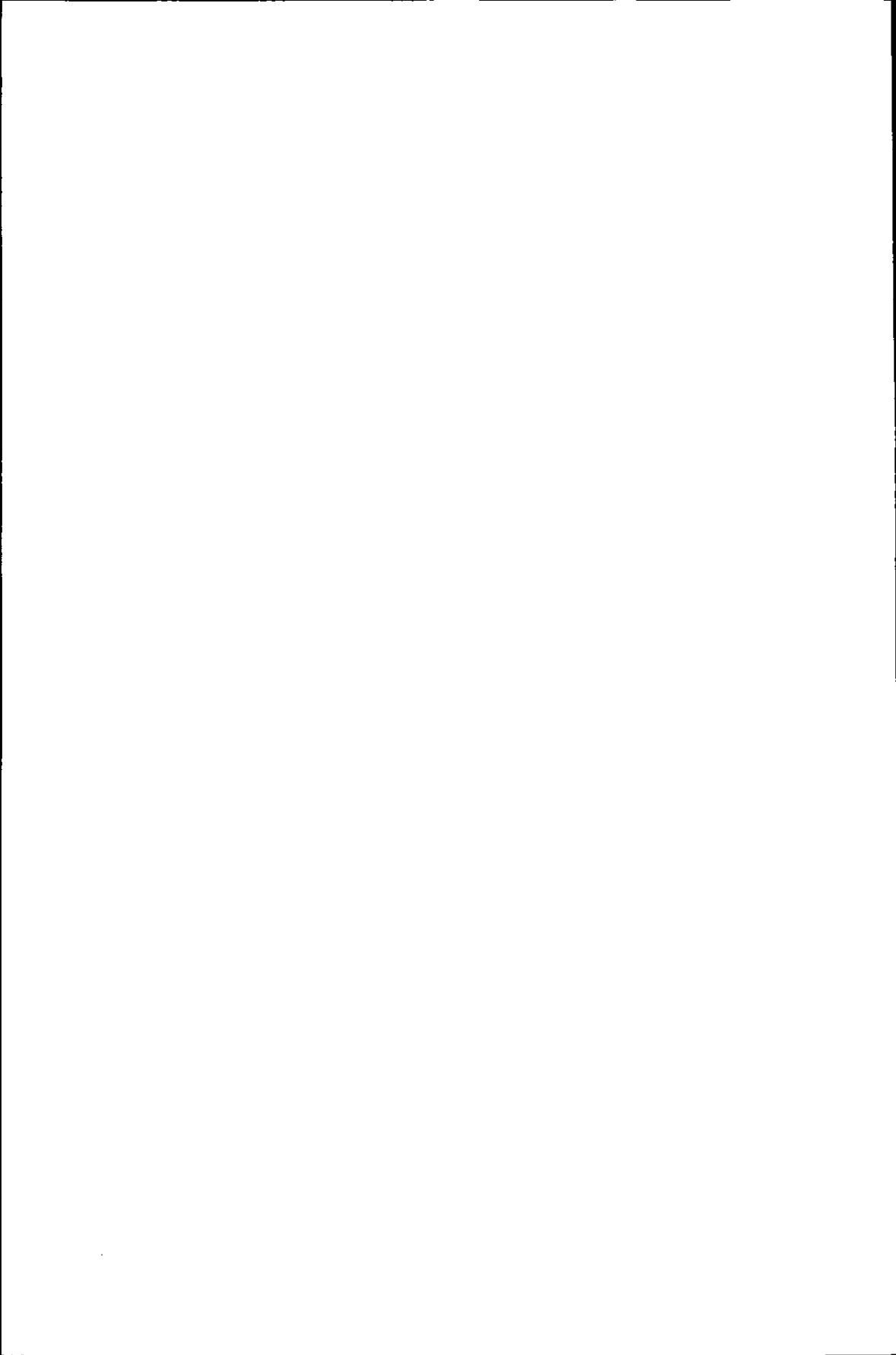
Joaquim Aguiar

ENCERRAMENTO

João Augusto Pacheco e Melo Franco



ABERTURA



Juiz Conselheiro João Augusto Pacheco e Melo Franco¹

Meus Senhores e Minhas Senhoras

No ano findo, a Comissão Nacional de Eleições levou a cabo um primeiro Forum subordinado ao tema "Que Reforma Eleitoral?", o que se revelou, sem favor, um êxito, e nos incentivou a organizar um novo Forum sobre o tema "Sociologia Eleitoral", intimamente relacionado com a actividade desta Comissão, como se vê do seu desenvolvimento através dos três painéis que o constituem: "Ideologia e Imagem", "O Papel dos Media no Processo Eleitoral" e "O *Marketing* Político".

A Sociologia Eleitoral, sub-ramo da sociologia política, foi tratada por Maurice Duverger que formulou a conhecida "Lei Duverger", tendo por base a observação dos sistemas eleitorais e dos sistemas partidários que, como ele próprio se lhe refere ao escrever, são "leis sociológicas definindo as relações entre os sistemas eleitorais e os partidos políticos".

É claro que "Sociologia Eleitoral" é um tema demasiado vasto e ambicioso para ser tratado no curto espaço de tempo do presente Forum, de que constam os três painéis mencionados, cujo interesse é por demais evidente.

"Ideologia e Imagem" é assunto apaixonante nos tempos correntes em que a ideologia, aparentemente, parecer ter sido submergida pela imagem, dado o extraordinário incremento do uso e, por vezes, abuso dos meios audiovisuais de comunicação social.

¹ - Presidente da Comissão Nacional de Eleições

Num regime de pluralismo político, como aquele em que felizmente vivemos, a informação e respectiva comunicação são factores essenciais na vida política, mormente nas épocas eleitorais em que o marketing domina.

Com efeito, é através da informação e sua comunicação que se há-de formar a consciencialização dos cidadãos eleitores. É, porém, absolutamente necessário que a informação seja correcta e a sua comunicação ao público seja feita com seriedade.

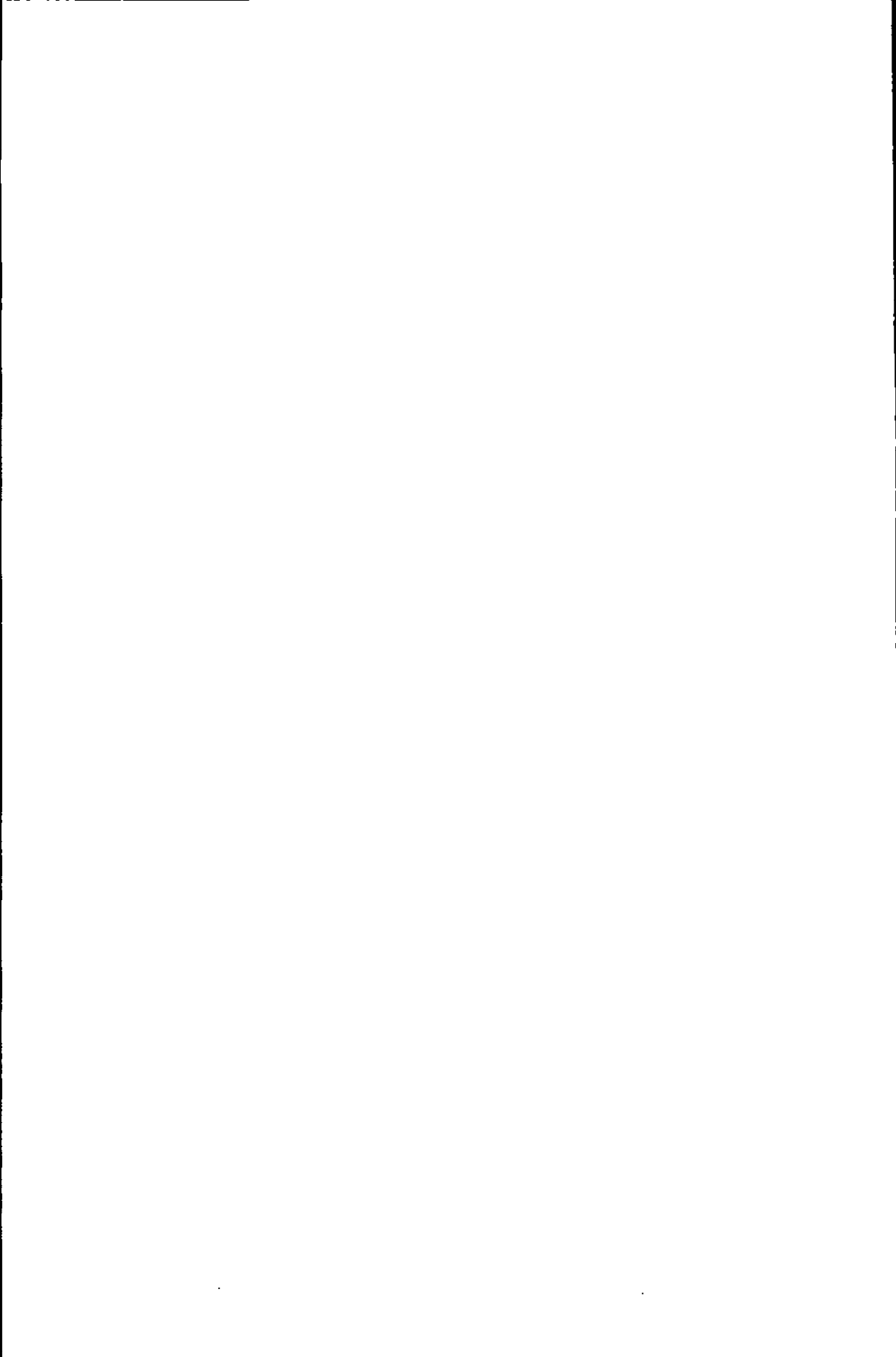
Todos estes pontos têm sido objecto de estudo no estrangeiro, onde há uma vasta literatura sobre eles. Contudo, em Portugal, salvo casos pontuais, têm sido pouco desenvolvidos, embora haja a consciência da sua importância.

Foi esse o motivo por que a Comissão Nacional de Eleições se abalançou a solicitar aos ilustres oradores aqui presentes que nos honrassem com o seu muito saber e experiência, expondo-nos as suas muito doutas e autorizadas opiniões sobre tais temas, convencido, como estou, de que, com as suas eruditas intervenções e subsequentes debates, muito contribuirão para que este Fórum seja, como o anterior, um êxito e nos anime a prosseguir nos fins a que nos propusemos - colher elementos valiosos para a construção do Direito Eleitoral em Portugal.

Para finalizar, cumpre-me agradecer a disponibilidade dos Exmos oradores, Professores Doutores Adriano Moreira e Paquete de Oliveira e Drs. Emídio Rangel e Joaquim Aguiar que tão amavelmente se dignaram aceitar o convite formulado pela Comissão Nacional de Eleições.

PRIMEIRO PAINEL

"IDEOLOGIA E IMAGEM"



Prof. Doutor Adriano Moreira²

**A desactualização, que não a morte, das ideologias.
Relação entre legitimidade e imagem. A reformulação
das ideologias. A ideologia mundialista. O Estado,
hoje.**

Sr. Conselheiro,
Minhas Senhoras e Meus Senhores

Em primeiro lugar, gostaria de assegurar ao Sr. Conselheiro - e, tal como isto se passa comigo, creio que o mesmo acontece com os outros intervenientes - que a honra é nossa por termos sido convidados para participar neste debate, sob os auspícios de uma Comissão que desempenha um papel tão valioso e indispensável no nosso processo eleitoral.

Vou tentar, em primeiro lugar, respeitar os limites do tempo e, em segundo lugar, não deixar de transmitir aquilo que penso que pode ser útil para animar o diálogo sobre este tema.

Julgo que numa audiência como esta não será necessário perder qualquer espécie de tempo com a definição de conceitos operacionais, de ideologias, ou com os elementos componentes da sua estrutura, isto é, com uma análise certamente importante, mas dispensável num debate a este nível.

Portanto, vou começar as nossas reflexões referindo-me a um tema que se tornou importante, sobretudo na década de 80 - ele tinha sido já discutido antes, mas é na década de 80 que se torna importante - que é a famosa morte

A desactualização, que não a morte, das ideologias

² - Professor do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

das ideologias. Este é um dos temas fundamentais, um tema que até dispensaria muitos outros esforços, porque chegando à conclusão de que o facto é verdadeiro, podemos acabar com as nossas preocupações a respeito do papel das ideologias.

Sempre tive a impressão - e é neste primeiro ponto que vou tentar fixar-me - de que o diagnóstico da morte das ideologias não corresponde à realidade. Julgo que aquilo que aconteceu foi que a estrutura política do mundo mudou de tal modo que as ideologias que presidiram ao debate político, sobretudo, neste século, foram desactualizadas. Subitamente, o mundo era outro e as ideologias tinham nascido num mundo que já não existia e, por isso mesmo, já não davam resposta às necessidades novas que tinham aparecido.

Houve muitos acontecimentos - podemos seleccionar alguns - que contribuíram para esse facto, mas certamente a guerra mundial - e tenho sempre hesitações em dizer que é mundial, porque ela só foi mundial pelos efeitos, foi europeia e ocidental pelas origens, pelas responsabilidades e pelas causas - esse grande acontecimento, essa guerra civil do Ocidente é que provocou a desactualização evidente entre o mundo desafiante e as ideologias que tinham orientado o combate político, oferecendo respostas para um mundo que tinha desaparecido.

Isto pode ser existencialmente comprovado, por exemplo, na Europa invadida. Quando lemos os relatos, os diários, as lamentações das pessoas, que sofreram a invasão da Europa pelo nazismo e, depois, também pela União Soviética, verificamos que, a pouco e pouco, elas foram assumindo uma posição comum, não apenas como intervenientes no processo, mas pela adopção da escala de valores que os orientava. Digamos, para simplificar, que eles passaram todos a ser resistentes. Foram camaradas na resistência, e não se distinguiam, nessa luta da resistência, os tradicionalistas monárquicos dos comunistas franceses e a gama intermédia entre eles. Todos eram resistentes e, naturalmente, isso pôs em evidência alguns valores fundamentais em que todos comungavam. Por isso é que resistiam e morriam juntos.

Quando surgiu a paz, essa experiência mostrou que estavam desactualizadas as estruturas, as promessas e as ideologias anteriores e que havia novos desafios, aos quais era necessário responder. Talvez tenha sido isso que levou alguns cientistas da área política a falar na morte das ideologias - vamos tomar nota deste aspecto, pois vamos conversar sobre ele.

Suponho que não era verdade, não se tratava da morte das ideologias, mas da sua desactualização e, por consequência, a questão nova que se punha aos espíritos era criar os novos conceitos, as novas definições da esperança. Isto porque as ideologias não correspondem, na minha opinião, apenas a superestruturas de justificação; a esperança, fundamentalmente, também anda envolvida nas ideologias. Foi essa a tarefa a que tiveram de se dedicar.

Ora, o que acontece em relação às ideologias é aquilo que, suponho, acontece em relação a todos os modelos culturais. É que a mudança dos fenómenos políticos dá-se, com frequência, em tempo social acelerado, como foi o caso da guerra, como é o caso das revoluções políticas; a estrutura muda em tempo social acelerado, mas a mudança dos padrões culturais, a mudança das escalas de valores adoptadas dá-se em tempo social demorado. Esta é uma contradição que nós vivemos permanentemente, sempre que o tal fenómeno da variação política acelerada implica que nos amparemos nas escalas de valores e modelos que, realmente, estão desactualizadas, em busca de novos modelos, para responder às exigências novas.

Temos, neste momento, muitos exemplos extremamente importantes, que dizem respeito ao fenómeno da diferença de velocidade do fenómeno político e do fenómeno cultural. Julgo que tem muito a ver com isto a perplexidade em que andam os povos europeus, sobre a questão de saber se é ou não a soberania que está em causa, se é o Estado nacional que está ou não em crise. Provavelmente, há aqui muito desse problema, da variação demorada dos modelos e das escalas de valores e da variação acelerada do processo político que já não encontra resposta nas escalas que estavam adoptadas.

Claro que isto não deve desanimar ninguém. Faço um grande apelo à humildade, porque não se pode ser dogmático nestas matérias. Aliás, tem de se olhar com uma grande capacidade de compreensão, que é recomendável na vida activa e também a quem estuda, de modéstia, relatividade e compreensão, porque estas dificuldades são permanentes neste trabalho em que nos encontramos.

Faz parte de qualquer ideologia que seja politicamente actuante o valor fundamental, que exprimimos falando na legitimidade, e este problema da legitimidade é um problema cheio de complexidades. Tem-me ocorrido - ainda há poucos dias me pareceu que era capaz de ser assim - que as nossas perplexidades modernas, sobre a legitimidade, têm a primeira base ou ponto

de arranque em sete pequenas páginas, escritas por um homem que não passou à história como modelo de grandes virtudes - talvez por isso mesmo ele estava muito habilitado a avaliar os valores com muita liberdade.

Foi Talleyrand quem escreveu sete páginas, nas suas memórias, sobre legitimidade. É dessas sete páginas que decorre o famoso estudo de Ferrero sobre Poder e Legitimidade. É dessas sete páginas que decorrem os capítulos dos tratados e dos manuais. Aliás, a nossa conversa de hoje tem bastante base na importância das sete páginas.

E porquê? Porque é a legitimidade, averiguadamente, um valor que tem a ver com esse fenómeno extremamente importante do poder político, fenómeno que, julgo, não se exprime perguntando, como é costume, "por que é que quem manda, manda?", mas melhor se exprime perguntando "por que é que quem obedece, obedece?".

O problema do poder é sobretudo o da obediência. Assim, deverá perguntar-se "por que é que se obedece?" e não "por que é que se manda?" Aliás, no problema do "por que é que se obedece", entre outros motivos, que os clássicos enumeram em categorias menos honrosas para o género humano, a legitimidade é um elemento fundamental - naturalmente, a legitimidade, também ela, sujeita ao processo de variação de todo o processo cultural e daquela angustiada necessidade de escolher que anda relacionada com as escalas de valores, que nós sabemos serem racionalmente indemonstráveis.

Porém, a legitimidade é um elemento fundamental do funcionamento do Estado e da obediência.

Por isso mesmo, a crise das ideologias - a tal morte que, julgo, não é morte, e que envolve grandes dúvidas sobre a legitimidade, sobre quem a detém e como se adquire o poder - tornou-se em elemento importante e é um tema que faz parte do enunciado da nossa conversa de hoje, isto é, o problema da imagem.

E porquê? Porque a revolução tecnológica potencializou métodos e instrumentos, que sempre estiveram à disposição do poder, mas que agora são potencializados pela revolução tecnológica para criarem substitutos para a realidade. Há o carisma, que julgo ser um facto verdadeiro - S. Paulo falou nisso e devia estar a dizer alguma coisa exacta. Mas o carisma também se inventa, pode ser uma

criação tecnológica. E isso que acontece com o carisma, que deixa de ser o dom de Deus, como dizia S. Paulo, para ser uma criação da tecnologia, da comunicação, tem a ver com o facto de a obediência, o funcionamento do Estado, o respeito pelas estruturas, o conservadorismo que todo o poder político tem serem, todos eles, servidos pela autenticidade mas também pela imagem. A manipulação, no sentido de pôr a imagem no lugar onde não está o valor, é uma técnica extremamente desenvolvida.

E temos exemplos curiosíssimos que julgo serem muito acessíveis para uma conversa tão rápida como esta. A revolução brasileira de 64 proclamou-se democrática e utilizando a Constituição, que estava em vigor, viabilizou a revolução, elegeu o presidente, como era eleito antes, só que depois de um pequeno trabalho prévio. Esse trabalho foi uma conversa com os membros do Congresso em que lhes perguntavam: "o senhor vota no nosso candidato a presidente ou não?" Se não votava, cassavam-lhe o mandato, tiravam-lhe os direitos políticos. E assim conseguiram que o presidente fosse eleito por unanimidade e, naturalmente, ele continuou a invocar a legitimidade, a Constituição e os seus mecanismos. E, como força popular, teve importância pois a imagem foi posta no lugar do facto.

Os coronéis da Grécia também não tiraram o rei, mas tiraram-lhe as competências, tiraram-lhe as funções, embora no ritual do Estado o rei estivesse sempre no seu lugar. A legitimidade tinha a aparência, estava ali a imagem. E a imagem funcionava e ajudava à manutenção da estrutura.

Esta relação gravíssima, gravíssima, entre esse elemento tão fundamental da ideologia, que é o valor da legitimidade, e a imagem repete-se em relação a quase todos os outros valores. Podem multiplicar-se os exemplos em relação a quase todos os outros valores. Isto significa que a revolução tecnológica aumentou, por um lado, os meios de controlar a autenticidade da vida do Estado - a crítica, a informação, o julgamento - mas também aumentou a capacidade de instalar a falta de autenticidade na vida do Estado. Ambas as coisas são resultado desta revolução tecnológica que nos colocou à disposição estas capacidades.

E isto, se eu tiver conseguido exprimir com alguma clareza pontos para que queria chamar a atenção, está a ter um reflexo muito curioso no discurso político, porque assim continua hoje a ser o discurso político: - naturalmente o cenário, os lugares, as modalidades alteram-se, os comícios parece que já não funcionam, mas a televisão sim, e a rádio parece que ajuda.

Só que o discurso político, na nossa época, tornou nítida uma diversidade que sempre existiu, mas que, neste momento, é evidente. O discurso político da mesma fonte, do mesmo centro que luta pela ocupação, pela manutenção, pelo exercício do poder, porque esse é que é o fenómeno político, é sempre um discurso triplo.

Há o discurso da captação do eleitorado ou da obediência, através da imagem dos futuros onde o eleitorado não intervém. Há o discurso da governação se o poder é alcançado. Há o discurso de justificação quando o poder é perdido. E estes três discursos são identificáveis em todos os regimes, em todos os centros de poder e em relação a todas as forças que lutam pela ocupação, exercício e manutenção do poder.

Por isso mesmo, com tanta frequência - o nosso Parlamento pode servir de exemplo - quando há intervenção de um ministro, é sempre fácil documentarmos, pois podemos ir ao arquivo e dizer: "V. Exa, aquando da campanha, há três meses, não disse isso". E lê-se o texto e, de facto, ele não disse isso. E também não é difícil, quando um Governo volta a disputar as eleições ou as perde, que o discurso diga: "os meus projectos eram, e continuo a sustentá-lo, excelentes, e a governação foi a que estava ao meu alcance, no entanto, não imaginam as dificuldades inesperadas e inultrapassáveis que me foram postas". Este é o discurso da justificação.

Isto não é privilégio de ninguém! Todavia, o que gostaria de acentuar é que, tanto quanto a observação permite notar, esta é a circunstância do discurso político, que está intimamente relacionada com a redefinição das ideologias, do problema da legitimidade, do papel da imagem. E o discurso político para responder a esta circunstância é um discurso que toma três dimensões, consoante o seu objectivo.

Tenho a impressão de que se pudermos concordar com esta percepção, aperfeiçoá-la, ou se verificarmos ao menos que é um pouco assim, todos os responsáveis políticos ficam mais sossegados e mais tranquilos, porque são uma espécie de leis inelutáveis que os estão a conduzir para esta situação.

Julgo que tudo nos vai obrigar a uma reformulação de ideologias para este fim de século. Esse é um dos temas importantes que merecem meditação quando se aborda esta questão. O tal anúncio do fim das ideologias que foi feito no fim da guerra - o próprio Raymond Aron falou nisso - voltou a ser

feito neste fim de século. E ficávamos mal colocados se não citássemos este facto, numa reunião como esta, porque eram capazes de julgar que não tínhamos tido leitura suficiente. Refiro-me ao livro do Fukuyama, que, de facto, quando anuncia o fim da história, o que anuncia é a uniformidade ideológica para enfrentar a entrada do século. É isso que ele anuncia com bastante simplicidade e, quase me atrevo a dizer, com bastante simplismo, mas, em todo o caso, com alguma humildade, porque o capítulo final do livro desmente quase tudo o que está para trás, pois fica com as hesitações todas no fim do livro e quase tudo o que está para trás fica certamente afectado.

E eu suponho que um dos fenómenos evidentes, mais uma vez, é que não estamos perante o fim das ideologias, perante a morte das ideologias nem perante o fim da história; estamos na luta pela redefinição da nova esperança, porque o mundo é outro e as respostas antigas, essas, estão de facto, esgotadas.

No que toca a esse ponto, vou tentar também assinalar uma ou duas circunstâncias que me parecem de algum interesse para a nossa conversa, pois reparo que estou quase no fim do tempo de que disponho. A primeira circunstância, a tal revolução tecnológica, que deu uma nova dimensão à relação entre a ideologia, a legitimidade, a imagem e o discurso político, essa revolução tecnológica está a contribuir para uma nova ideologia mundialista e, curiosamente, em muitos aspectos. Não vamos poder avaliá-los todos, mas vou referir um.

Os meios de comunicação estão a criar a categoria do consenso em substituição da exactidão dos factos e da verdade. O consenso é o objectivo. Mas talvez um consenso ao qual acontece muitas vezes aquilo que se verificou quando foi assinada a Declaração Universal dos Direitos do Homem. Nessa altura, perguntaram a um dos mais ilustres intervenientes na redacção da Declaração Maritain se tinham chegado a consenso e ele disse assim: "Chegámos mas não sei sobre o quê".

E era verdade, pois eles tinham chegado a acordo sobre as palavras, que cada um foi para casa ler de maneira diferente.

Este valor do consenso sem relação necessária - não digo que não coincida - com a realidade dos factos é um novo elemento de uma ideologia mundialista que está a ser criada. Já há autores que se preocupam e tratam desta questão e da próxima vez que aqui se realizar um colóquio com certeza

A ideologia
mundialista

aparecerá um texto de análise.

Há outro elemento importante que, julgo, decorre dessa revolução tecnológica. É a circunstância de a mundialização, que existe em muitos aspectos, estar, em relação a conflitos e interesses fundamentais, a fazer substituir os valores de identificação nacional - o alemão, o francês, o jugoslavo - os valores de identificação étnica - o preto, o branco, etc. - os valores de identificação religiosa, por uma qualidade comum: somos todos a audiência.

Esta é uma condição nova: nós somos a audiência. Quer dizer que todos estes fenómenos se estão a multiplicar à escala mundial e isso tem, necessariamente, de ter efeito na definição daquilo que vier a ser a nossa nova definição da esperança para o século XXI.

Por outro lado, sempre o passivo dos nossos avanços. Como há pouco tentei sublinhar, ao mesmo tempo que com a revolução tecnológica temos meios para a autenticidade ser implantada, também contribuímos para que a imagem substitua a realidade.

A mundialização, bem como a qualidade e a capacidade da revolução tecnológica na informação está a tornar de novo relevantes as ideologias de exclusão. Estas ideologias estão a ser revitalizadas, o que significa, exactamente, a negação total da morte das ideologias ou da desnecessidade delas.

Assim vejamos: o racismo volta a ser importante, bem como os fundamentalismos de várias espécies e, mesmo em certos aspectos, aquilo a que se chama a "vingança das nações" volta a ressuscitar. Tudo isto significa o contrário do fim da História e das ideologias, é a redefinição delas para um novo mundo. Novo mundo este com o seu passivo, uma vez que estas ideologias vão ser reivindicativas e não terão como valor fundamental o consenso e o sincretismo.

O Estado,
hoje

Para terminar, enumeraria três ou quatro questões, que julgo estarem envolvidas neste debate e que são importantes para os povos da Europa e para nós, portugueses. Estas questões são relativas a valores que temos de discutir por dizerem respeito às ideologias que estão em causa e que respondem ou não respondem aos factos que nós vivemos.

É o Estado nacional ou é o Estado soberano que está em crise? Este é hoje um problema central, que diz respeito à criação das Comunidades Europeias

e a essa nova entidade a que chamamos Grande Espaço, porque não encontramos ainda forma de o baptizar com um nome mais expressivo. Por outro lado, estando o Estado soberano em causa, qual é a nova doutrina de fronteiras que vamos adoptar? Fronteiras geográficas, de segurança, culturais, étnicas...? Nós temos de responder a esta questão: que teoria de fronteiras é que vamos assumir? E como vamos encarar, num mundo único, a livre circulação e fixação dos homens em qualquer parte?

Faço esta pergunta porque sempre estive convencido de que na longa e importante teoria dos Direitos do Homem há um direito básico - depois de estar vivo, claro -, que é o de estar, de andar e de ir de lugar para lugar. Este é, pois, um direito básico de todos os homens: o direito que tenho de estar, de andar e de ir de um lugar para outro. Se mo tirarem, há uma teoria geral de direitos que é afectada. É precisamente o direito da livre circulação de pessoas que é posto em causa.

Há, finalmente, um desafio que acaba de ser reformulado - não foi formulado agora mas, sim, há cerca de meia dúzia de anos - que se prende, curiosamente, com o seguinte: numa época marcada pela revolução científica e tecnológica, pela revolução dos mercados, pela revolução dos teatros estratégicos, pela revolução da informação, pela revolução demográfica, etc., qual é a probabilidade ou hipótese do regresso do divino às concepções do mundo e da vida? É o problema da mensagem de Assis - há poucos dias repetida - que é, certamente também, um problema fundamental.

Finalmente - porque também mexe com o Estado - quando se pergunta a muitos de nós qual é a alternativa das fidelidades supremas do homem, ou, como dizia Ortega y Gasset, a "instância última", a hesitação - pelo menos nas correntes mais extremistas - situa-se entre o Estado e Deus. Creio que Deus está mais resignado, até porque já podemos discutir, com certo relativismo, as crenças; o Estado resigna-se menos.

Como julgo que é de recomendar sempre muito relativismo no estudo destes problemas, quero terminar com uma pequena observação: quando lemos a Bíblia encontramos lá aqueles trabalhos em que Deus andou durante seis dias - sem horário de trabalho, sem segurança sindical... - fazendo coisas que viu serem boas. E descansou no sétimo dia. Mas, nas coisas boas, não está lá o Estado!

Ou seja, Deus nem fez o Estado nem viu que o Estado fosse uma coisa boa.

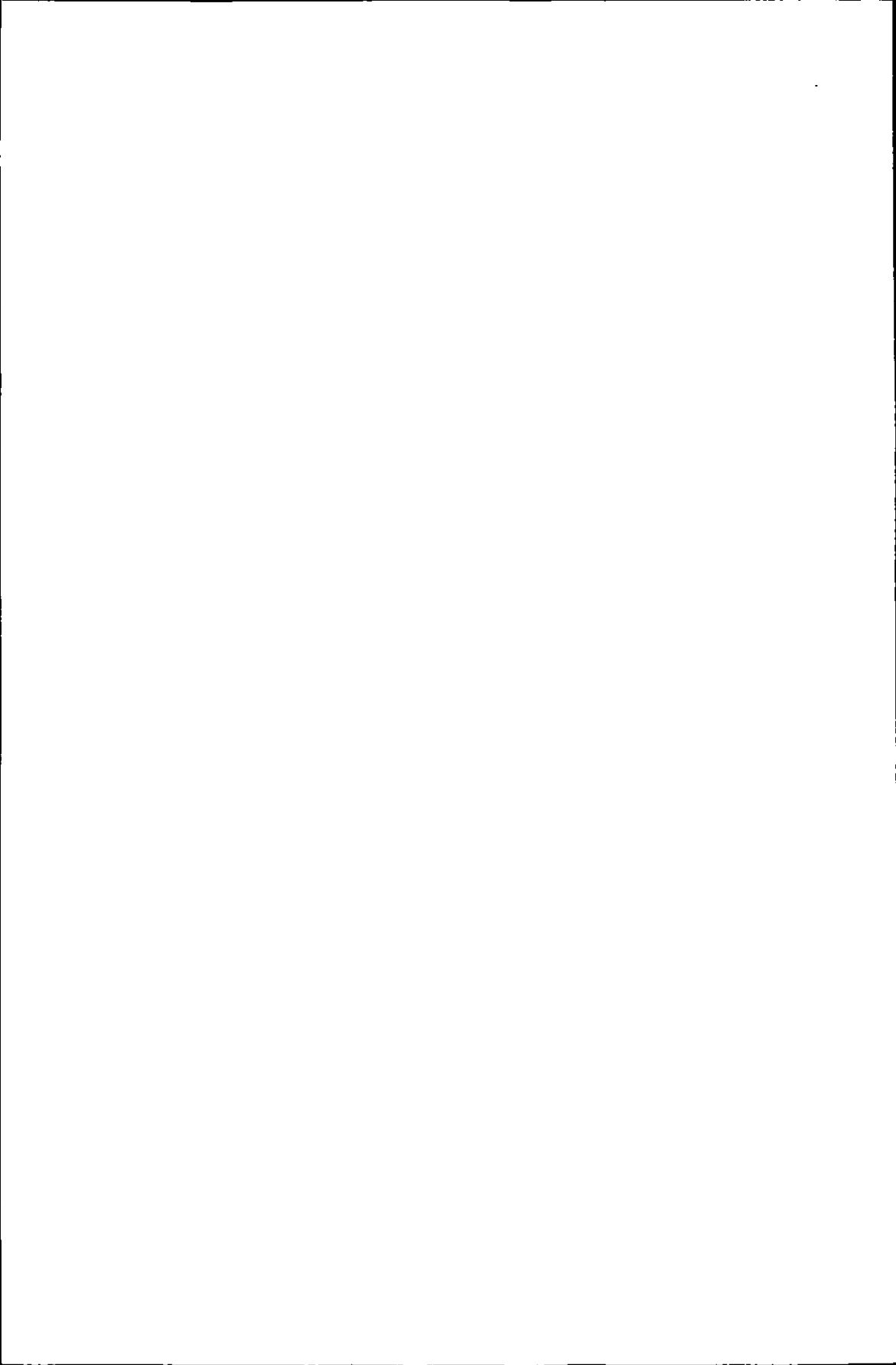
O Estado é obra nossa, o que quer dizer que todos estes problemas e muitos que lhe estão conexos são da responsabilidade do Homem e de cada homem. Julgo que é com este sentido que devemos assumir a discussão destes problemas.

Debate

Moderadora

Dra. Ana Serrano³

³ - Membro da Comissão Nacional de Eleições



Dr. Mateus Roque⁴

Felicitar o Sr. Professor pela sua intervenção é uma redundância, pelo que passaria, de imediato, à questão que quero formular.

O Sr. Professor referiu que hoje, porventura, cada vez mais, a imagem está no sítio onde não está o valor. Ora, esta sua afirmação sugeriu-me um pequeno apontamento: ainda que objectivamente admita - e lamente - que de facto assim seja, e mesmo admitindo - o que lamento mais uma vez - que tal é inerente ao funcionamento da democracia, a questão que coloco é se a democracia e os seus mecanismos tendem ou não a agravar este estado de coisas, isto é, a manter a imagem cada vez menos onde está o valor. E, se por acaso esta minha hipótese for verdadeira - que não digo que seja uma presunção mas, porventura, pode ser que o seja - então a questão que poria era a de saber se, sendo grave essa tendência, a democracia não será cada vez menos democrática !?

Prof. Barrilaro Ruas⁵

Ouvi com o maior interesse o Sr. Professor Adriano Moreira, como é natural, e gostaria de fazer uma rápida releção sobre o problema da ideologia e da religião.

Estou de acordo com o Sr. Professor Adriano Moreira quando diz que não estamos a assistir - nunca assistimos nem vamos assistir - à morte das ideologias. Mas, em todo o caso, penso que a ideologia, no seu sentido estrito, tal como foi vivida sobretudo no princípio deste século e fim do século passado, provavelmente não regressará enquanto se confirmar o regresso, sob forma de fundamentalismo ou não do espírito religioso eficaz.

Creio que o grande desenvolvimento, certamente patológico, que as ideologias tiveram durante cerca de um século se deveu, em grande parte, ao adormecimento do espírito de fé ou da fé propriamente dita, quer nas religiões reveladas quer

⁴ - ex-Membro da Comissão Nacional de Eleições

⁵ - Professor universitário

mesmo noutras religiões. Portanto, foi preenchendo o vazio deixado pela crise religiosa que avançaram impetuosamente as ideologias. Com o regresso das religiões de mistério e de revelação está-se, naturalmente, a condenar as ideologias a, por sua vez, passarem por uma fase de adormecimento ou, então, a não regressarem, provavelmente, a uma revivescência, como poderia acontecer noutro sentido.

Dr. Fernando Condesso⁶

Sr. Professor Adriano Moreira, gostaria de o felicitar pela sua intervenção e, muito rapidamente, fazer-lhe três perguntas.

O Sr. Professor falou na questão da revolução tecnológica e das ideologias e, em face do tema, embora não necessariamente dentro do mesmo filão de pensamento, perguntar-lhe-ia o seguinte: sendo óbvio que as ideologias da anti-ideologia pretendem afirmar-se pela eficácia e pela racionalização das coisas, em que termos é que estas - como hipótese de uniformização - não serão mais perigosas? De facto, todas as ideologias têm uma parte lógica e outra alógica, ou seja, extralógica e indemonstrável.

Assim, até que ponto as ideologias que se pretendem assentar no que, no fundo, acaba por ser algo dos fins do Estado, como o bem-estar, a economia - mas, enquanto a economia diz: "os meios de produção são escassos, há que racionalizar", eles generalizam os meios: "há que dar-lhes eficácia" - partindo de bases que pretendem ser totalmente lógicas, não são extremamente perigosas em termos de futuro?

Relativamente à questão que levantou, "Estado nacional ou Estado soberano?", e em virtude dos grandes passos, nomeadamente dos processos de integração, é óbvio que a unidade da soberania é indivisível. Contudo, em face da reflexão que os tempos nos impõem, não vejo que possamos superar um debate sobre a questão da soberania sem, de certo modo, distinguir a soberania em termos de ser - ônticos - da soberania em termos de exercício.

⁶ - Deputado do Grupo Parlamentar do PSD

Parece-me, pois, que é difícil de ultrapassar a lógica de saber onde está o poder originário e, mesmo no processo integrador, se pode ou não sair desse processo. Sabemos o que aconteceu à História, no caso dos Estados Unidos. Ora, a partir daí pode-se, talvez, aceitar um policentrismo em termos de soberania, mesmo no processo integrador. Penso que se não seguirmos esse caminho, teremos um debate difícil de ultrapassar, a menos que a soberania esteja em causa.

Uma última questão, que não foi directamente abordada, prende-se com a democracia partidária em face dos tempos modernos ou a partidocracia democrática. Até que ponto a primeira não é democracia e a segunda não é já aristocracia ou, a partir de um conceito dos clássicos, oligarquia?

Prof. Doutor Adriano Moreira

Vou tentar sintetizar as respostas possíveis. Não vão com certeza esperar que eu dê respostas firmes, porque, de contrário ficávamos sem um próximo colóquio...

Julgo que o problema da falta de autenticidade que o Sr. Dr. Mateus Roque pôs é, em primeiro lugar, um problema que diz respeito a qualquer situação política. Um regime teocrático, um regime legitimista ou um regime democrático, todos estão sujeitos à falta de autenticidade. Trata-se de algo que já vem dos clássicos. Aristóteles explicava isso muito bem. Não conseguimos nem aprender mais nem evitar menos. Isto continua a ser uma circunstância geral.

Quando me fez a pergunta, recordei-me de dois pequenos exemplos: a Grande Aliança Democrática que ganhou a guerra, tendo do lado ocidental talvez onze ditaduras! Onze ditaduras para ganhar a guerra em nome dos valores democráticos - todos os países sul americanos eram ditaduras e entraram na Grande Aliança Democrática.

O nosso primeiro documento para a meditação democrática é o discurso de Péricles. Todos..., pelo menos os meus alunos, têm de o ler!

Acontece que o discurso de Péricles foi feito por um comandante-chefe à beira do túmulo de um soldado... E ele foi eleito 14 vezes!... Isso é um desafio ao povo! O que mostra bem que o problema da falta de autenticidade anda relacionado com o Poder.

Naturalmente, um regime de liberdade crítica e de opinião é, certamente, o que está melhor apetrechado para combater a falta de autenticidade, mas não está imune a ela, porque, como todos sabemos, a degenerescência é a lei geral de todos os regimes, que os clássicos, repito, anotaram, classificaram, e com classificações que ainda hoje são válidas, se olharmos para a nossa realidade presente.

A observação, que considero importantíssima, do Dr. Barrilaro Ruas, no que toca às ideologias de combate - que eram as que, principalmente, preocupavam o seu espírito, quando formulou a pergunta - não tem apenas a ver com a desactualização do mundo em que vivemos. É que os grandes símbolos também ruíram, ou seja, o ponto de referência do ideal de uma organização comunista universal, por exemplo, que é um universalismo como outro qualquer, ruíu e tem toda a actualidade discutir se foi apenas o sistema político que ruíu, podendo sobreviver os valores (e esta é uma discussão perfeitamente fundamentada) ou se, pelo contrário, o ruir da referência também inviabilizou definitivamente os valores, que têm de encontrar resposta noutra organização ideológica que venha a ser construída. Tenho a impressão de que, por exemplo, o ponto de referência da versão asiática do comunismo ruíu na Praça de Tiananmen.

Ora, isto ajuda-nos a ver, com mais evidência, que estamos à procura de uma nova definição (e eu gosto de dizer sempre assim) da esperança para entrar neste século.

Em relação a essas ideologias, coloquei a questão de saber qual será o papel do elemento divino na nova definição. Certamente vai ter algum, mas o que considero importante é que talvez vá ter um papel nas ideologias de rejeição, como é o caso dos fundamentalismos. Assim, não podemos olhar para o regresso do elemento divino à ideologia como sendo um elemento pacificador, pois não o é, necessariamente. De facto, as ideologias de rejeição também podem ser animadas pelo regresso do divino. Aliás, já apareceu aí um livro, cujo autor não me recordo agora, talvez para descanso do meu espírito, que é inteiramente catastrófico, pois anuncia para o próximo século o

fundamentalismo islâmico como sendo uma das grandes potências a definir o policentrismo mundial. Espero que não seja assim... Mas também não faz mal que elaborem um pouco sobre esse assunto. Em todo o caso, neste momento, temos elementos concretos, pelo que não podemos omitir, sobretudo quem estuda, que há uma situação de conflito entre católicos, ortodoxos, etc., no território que foi do império soviético. Este conflito está instalado e, portanto, não é apenas sob o ponto de vista do desenvolvimento dos valores da paz que o divino pode regressar; ele pode regressar como elemento de grande conflituosidade.

Finalmente, as respostas de muita experiência do Dr. Fernando Condesso, que tem vivido e participado muito intensamente nos problemas europeus.

Em primeiro lugar, de uma forma geral e ultrapassando o que se espera de quem tem de fazer uma exposição objectiva, imparcial, etc., com todos os requisitos académicos, devo dizer que considero perigosa toda e qualquer uniformização ideológica. O maior dos perigos da uniformização ideológica traduz-se na uniformização das perspectivas científicas e culturais, da investigação e do ensino, etc., que é o pior que pode acontecer. Por isso, tenho escrito muitas vezes que me incomoda uma espécie de triunfalismo da tecnocracia, que creio não ser de apoiar do ponto de vista da escala de valores que cada um adopte, pois parece-me que essa uniformização esmagadora elimina a possibilidade de existência de muitos valores que não vou enumerar porque sei que o Sr. Deputado Fernando Condesso também se preocupa com eles. Assim, estou inteiramente de acordo consigo e combato essa situação, porque creio que é perigosa e não se deve incentivar.

Quanto aos tais conflitos Estado-Nação e Estado-Soberano, tenho lido algumas coisas - aliás, todos o temos feito - e começo a ficar preocupado porque a maioria das pessoas autorizadas dizem que o Estado-Nação está em crise. Todos os que se sentam na Mesa do Conselho das Comunidades disseram que o Estado-Nação está em crise. Ora, tenho a impressão de que estão enganados, e vou manter esta posição para, pelo menos, termos motivo para conversar.

Ora, por que razão digo que estão enganados e por que é que é grave que estejam enganados e insistam nisso? Porque existem muito poucas Nações. Actualmente, há no mundo uns 170 ou 180 Estados, enquanto que as Nações contam-se pelos dedos das mãos, pois há muito poucas. Por outro lado,

continua a ser válido o conceito de Lord Acton de que o Estado tem dado origem à Nação com frequência, mas que uma Nação dê origem a um Estado é muito raro acontecer. Então, há qualquer diferença entre a Nação e o Estado! E porquê? Julgo que esta questão é fundamental até para acompanhar o desenvolvimento do processo europeu, porque da afirmação de que é o Estado nacional que está em crise resulta a afirmação de que a única lealdade ao Estado é a que se baseia na nacionalidade, o que não é verdade, pois há outros valores que asseguram a lealdade vertical ao Estado. O império soviético, por exemplo, teve lealdades verticais que duraram meio século e que não se baseavam na Nação; o Reino Unido não se baseia na Nação para a lealdade vertical ao Estado e, do ponto de vista internacional, até é a Coroa que aparece como ponto de referência, porque ela é que é o valor. Aliás, atrevo-me a pensar que todas as histórias ligeiras que andam neste momento à volta dos príncipes e das princesas, na Inglaterra, têm alguma coisa de mais profundo, ou seja, é a lealdade à unidade do Estado que anda à procura de outros critérios, embora as princesas também ajudem.

Por isso é que já se fala das princesas com tanto à-vontade. Em todo o caso, qual é o significado disto? Na minha opinião, significa o seguinte: a Nação é uma criação da cultura ocidental, mas sabemos, por experiência e por observação, pelo menos a generalidade dos escritores concorda com isso, que uma comunidade que assume a natureza de Nação é aquela que serve melhor os valores da solidariedade entre os homens, do apelo aos sacrifícios, etc.; enfim, o que tem de exigente a vida em comum. Assim, em determinada ocasião divulgou-se a ambição de se ser um Estado nacional, o que na Europa só foi proclamado nos 14 pontos de Wilson. Nunca ninguém o tinha dito, com tanta força, na Europa.

Por isso mesmo, não considero incompatível, pelo contrário, este movimento no sentido da criação de grandes espaços com aquilo a que se chama já a "vingança das nacionalidades". As "nacionalidades" estão revoltadas, porque as fidelidades que lhes exigiram eram impostas. No entanto, isso não significa que a nacionalidade exija sempre um Estado soberano, pois pode não exigir, mas também pode exigí-lo legitimamente. Ora, por isso mesmo é que digo que o que está em crise não é o Estado nacional mas, sim, o Estado soberano. Porquê? Porque o que está em crise é a soberania. E porquê a Soberania? Porque a soberania, como todos sabem, é um poder identificado no renascimento, mas anteriormente já se falava em soberanos. O Duque da Borgonha dizia que era soberano e os fidalgos subordinados diziam: "O meu soberano, o Duque

da Borgonha". Por sua vez, o Duque da Borgonha reconhecia um soberano e então a soberania só significava que "para baixo mando eu". Era isto! Não significava que não havia dependência exterior.

A ideia de que a soberania não tem poder exterior superior é uma descoberta renascentista e tem uma ligação directa ao Direito internacional. Aliás, temos essa ideia na História de Portugal e, se não acharem um abuso, relembro que nas "Décadas", de João de Barros, há um capítulo em que ele se entreteve a explicar os títulos de D. Manuel I, e alguns devem estar lembrados disso. Ele achou necessário explicar que D. Manuel, que até aí era alteza e a partir daí passou a ser majestade, assumiu, entre outros, os seguintes títulos: Rei de Portugal e dos Algarves, de aquém e d' além- mar em África, senhor da Navegação e da Conquista, do Comércio e de et cetera.

Isto é uma coisa extraordinária, porque João de Barros não hesitou e disse mesmo "Rei de et cetera". O cronista disse isto: disse que D. Manuel I tomou este título por decisão própria, não o recebeu de ninguém. Quer dizer, o poder assume-se, não se recebe e, por isso, a soberania foi assumida. Os renascentistas descobriram que andava ali uma criatura à solta que se chamava Estado-Soberano.

Actualmente, a soberania mantém o seu conceito nominal, mas degrada-se por variadíssimas maneiras, nomeadamente porque lhe retiram o objecto. O Papa continua a ser soberano nas matérias espirituais, que é o que resta, só que o objecto da soberania lhe foi sendo diminuído.

Existem, na Europa, Estados exíguos que são soberanos, mas não têm a menor pretensão de poder exercer qualquer poder em relação aos objectivos comuns dos Estados, como é o caso do Liechtenstein.

O Arquiduque do Luxemburgo, por exemplo, podia intitular-se rei. Por que é que ele não quer intitular-se rei, se ele é o rei do Luxemburgo? Não há a menor dúvida sobre isso. Só que ele guarda a palavra que marca a hierarquia de poder que tinha no império, sabe que não tem o poder que têm os outros Estados, faltando-lhe alguns, como, por exemplo, a Universidade, o que deve ser um alívio para os estudantes do Luxemburgo.

Em Portugal, está a acontecer a mesma coisa, ou seja, Portugal está a transformar-se num Estado exíguo em relação a vários domínios. Portugal

pode ter suficiência de defesa? E na Europa, quem é que a pode ter? Por isso é que eu digo que o que está em causa é a soberania. A evolução científica, tecnológica, etc., e também os tristes acontecimentos da política, têm muitas vezes essa consequência. Espero ter respondido, pelo menos com a clareza que está ao meu alcance, à dúvida tão importante que colocou.

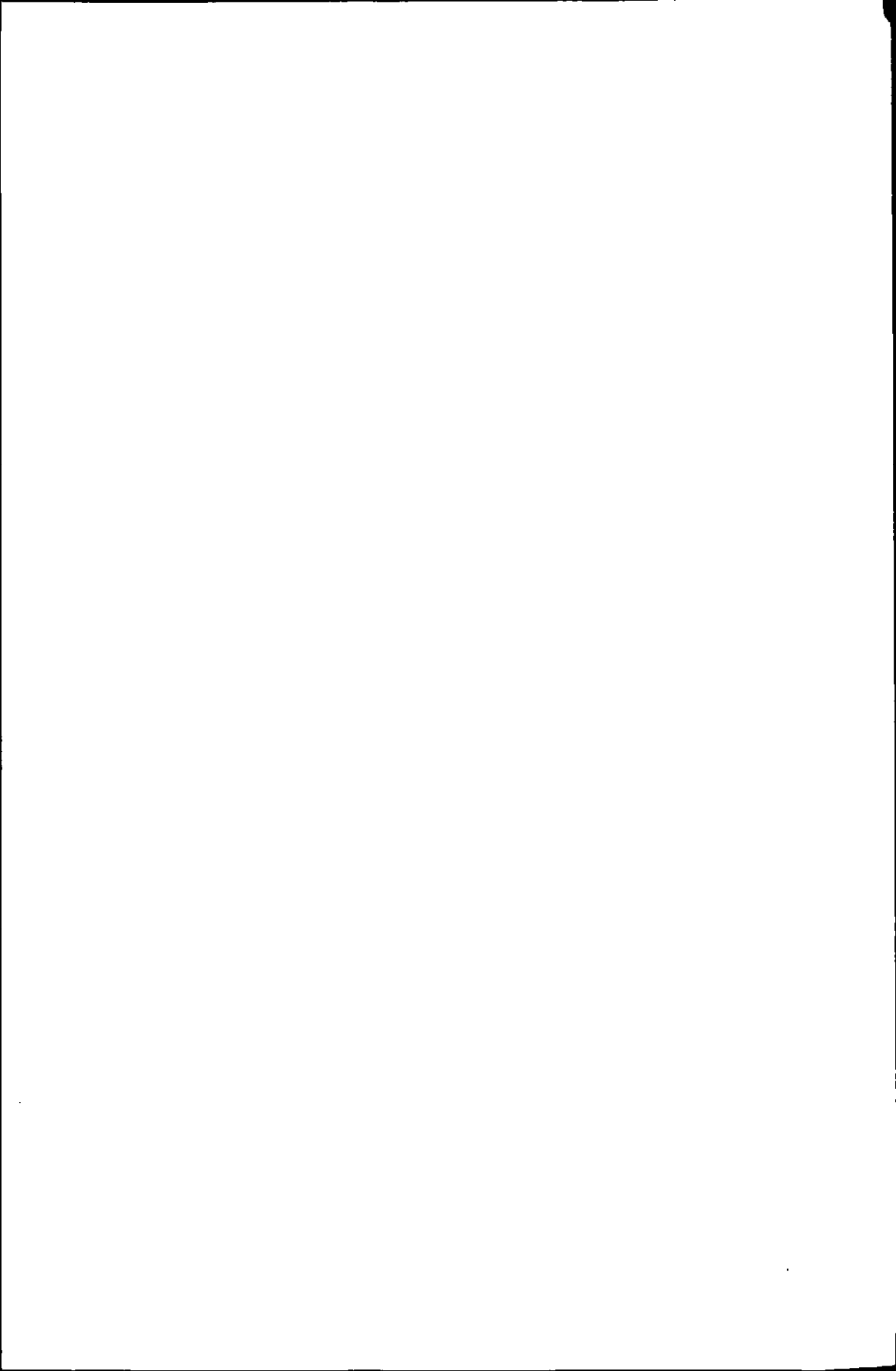
No que toca à democracia, tenho uma posição, devo dizer, de escola, que é um pouco pessimista, no sentido de considerar que não há regime que não acabe por segregar uma oligarquia. É o tal fenómeno da degenerescência, de que falava Aristóteles, que é inerente ao sistema político, como crescer e morrer é inerente a nós e à natureza. Em consequência, o que é necessário, tendo conhecimento deste fenómeno, é tomar medidas preventivas para que não aconteça tantas vezes, tão gravemente, e para que o processo seja mais demorado.

Julgo que a produção da elite verificar-se-á sempre e, na sua versão não autêntica, a oligarquia é sempre um risco permanente para qualquer regime. No entanto, o sabermos que assim é pode ajudar-nos a evitar a doença. É isso que procuramos fazer.

Não sei se respondi a todas as perguntas que teve a bondade de colocar-me, mas penso que sim.

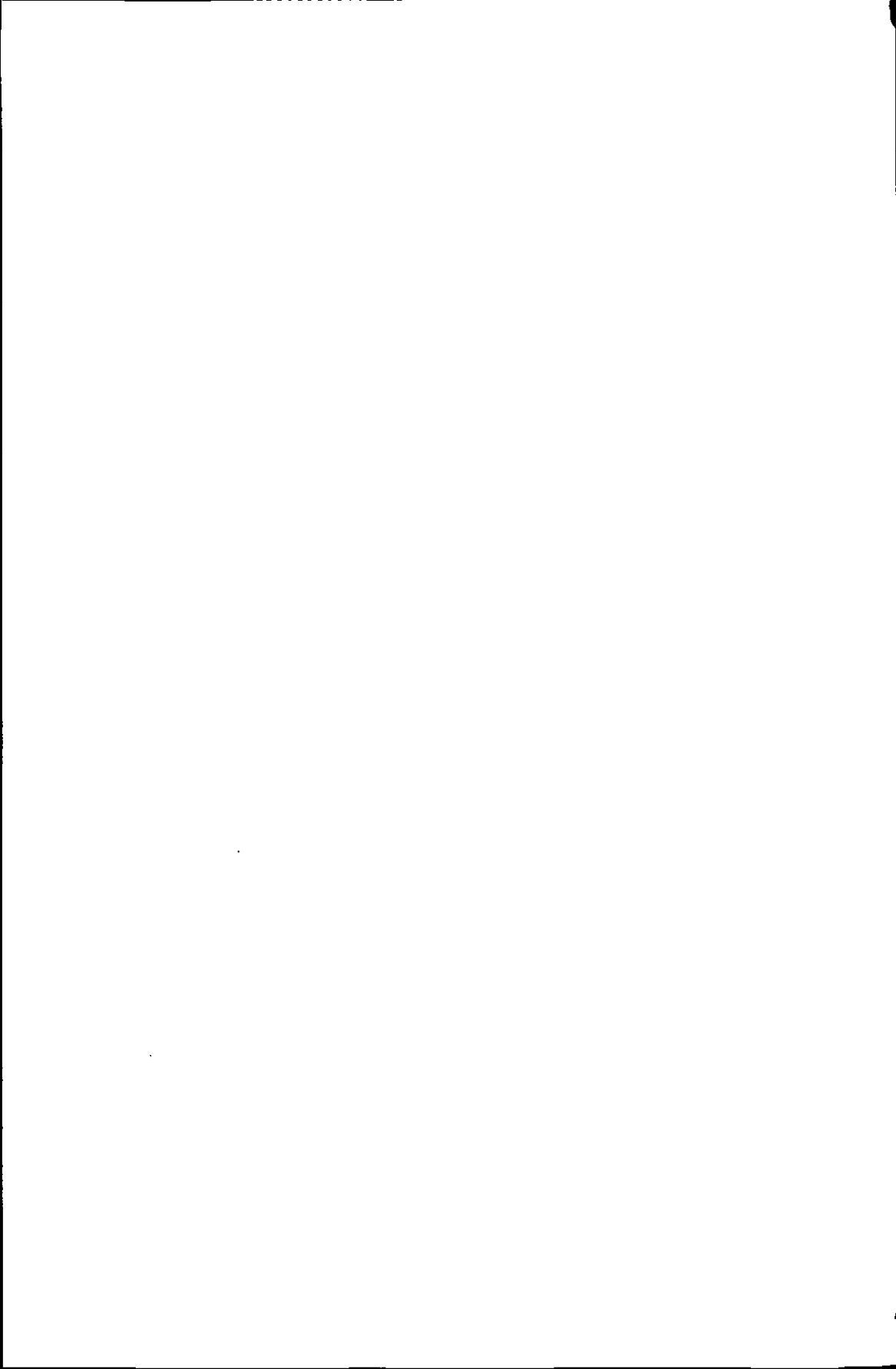
SEGUNDO PAINEL

"O PAPEL DOS *MÉDIA*"



A)

INFORMAÇÃO vs MANIPULAÇÃO



Dr. Emídio Rangel⁷

A televisão não decide eleições. Tempos de antena, exercícios de manipulação. Tratamento televisivo da informação em tempo eleitoral. Divulgação de sondagens eleitorais.

Gostaria de aproveitar esta oportunidade para apresentar um conjunto de ideias e de preocupações que se prendem com a minha condição de jornalista e de profissional da comunicação social, que, alicerçada de acompanhamento de vários actos eleitorais que me têm levado a questionar (e também e ser questionado) a propósito do papel dos media em tempo de eleições. Uma delas - e correndo mesmo o risco de ser polémico já de início - tem a ver com uma questão essencial ligada à televisão, que tem estado no debate de todos os dias e que, certamente, não vai deixar de estar nos próximos tempos, que é a seguinte: as eleições ganham-se ou não com a televisão? A televisão decide ou não eleições?

Há muita discussão em redor desta temática e são muitos, sem dúvida, os que pensam que os *media*, em geral, e a televisão, em particular, decidem os resultados dos pleitos eleitorais.

Mal nos aproximamos dos momentos eleitorais, logo se iniciam as cruzadas pela multiplicação dos espaços, como se estivesse aí o ponto nodal que decide vitórias ou derrotas eleitorais. É mesmo uma constante! E a prova é que começamos já a sentir, numa altura em que se aproxima mais um acto eleitoral, preocupações que se prendem com essa realidade.

Estou convencido - convencimento que resulta talvez de algum estudo, de alguma vivência e também de alguma leitura - de que as eleições não se ganham com a televisão. Não nego que ela é um meio poderoso, mas, do meu ponto de vista, não é a televisão que, por si só, põe em causa os resultados das eleições.

**A televisão
não decide
eleições**

⁷ - Director de Informação da SIC

Terá influência na opinião pública? Sem dúvida que sim. Todos os meios de comunicação social têm influência na opinião pública e, por isso, a televisão não fica de fora. Por outras palavras: a televisão influencia o eleitorado, mas não ao ponto de decidir vitórias ou derrotas em termos eleitorais.

Sintetizando alguns pontos do pensamento de vários sociólogos a este respeito - e, se calhar, valeria mesmo a pena lembrar Umberto Eco, entre outros, começaria com esta primeira reflexão: a maior ou menor presença dos líderes políticos no écran. Há a convicção, fundada também em algum estudo e na observação dos seus resultados, de que essa maior ou menor presença não parece influir nos resultados, de forma determinante. Do mesmo modo, também não parece haver diferenças substantivas entre as funções e os efeitos da televisão e dos outros meios de comunicação social.

Em regra, o espectador faz o que quer com as mensagens políticas que recolhe via TV e não tem, ou tem em pouca conta, as intenções dos emissores políticos. Não há, pois, razões fundadas para admitir uma relação entre fidelidade política ou mudanças de opinião, por um lado, e orientação das emissões e dos programas televisivos de conteúdo político, por outro.

Naturalmente que existem casos onde os efeitos de persuasão são sentidos, mas, por norma, e continuando a fazer fé nos teóricos e nas pessoas que têm estudado mais aprofundadamente estas matérias, esses casos referem-se a telespectadores apáticos e desinteressados da política. Os efeitos da televisão exercem-se mais a médio e a longo prazos e são mais sensíveis na área cognitiva das pessoas.

Em síntese, não existem razões para pensar em mudanças imediatas de opinião devidas às influências dos emissores.

Tudo isto serve também para equacionar, desde já, três questões que, em todos os actos eleitorais, se têm colocado na nossa sociedade: os tempos de antena, as imposições de critérios não jornalísticos no tratamento das campanhas eleitorais e as sondagens eleitorais.

São estas três questões que têm envolvido já muitos órgãos de comunicação social, muitos jornalistas e muitos profissionais em discussão com a própria Comissão Nacional de Eleições. No entanto, creio que, hoje, é pacífica, pelo menos em Portugal, a ideia de que os tempos de antena adiantam pouco ou

nada nas *performances* dos partidos políticos, constituindo, do meu ponto de vista, um exercício quase inútil, mal recebido, pouco escutado e com muito pouca capacidade de influenciar decisivamente os eleitores.

Os eleitores portugueses, a meu ver, já perceberam que os tempos de antena são puras encenações, exercícios de ficção, que dificilmente podem ser levados a sério. Nunca o discurso político foi tão desacreditado aos olhos da opinião pública como nos tempos de antena. Acho mesmo que não há neles uma imagem de credibilidade e que as pessoas não sentem que aquilo que ali se está a dizer e a mostrar seja sincero, nem que os depoimentos aí apresentados correspondam, efectivamente, à realidade.

Julgo que o sentimento que perpassa pelos espectadores é o de que tudo aquilo é de tal maneira plástico que desacredita a mensagem política que se pretende fazer passar através desses tempos de antena.

Ao nível da rádio, tive uma longa experiência em relação aos tempos de antena e os meus sentimentos são os de maior frustração. Penso, por um lado, que as pessoas não ouvem os tempos de antena e, por outro, que o primeiro gesto que têm, quando chega o momento da campanha eleitoral, é o de mudar de estação.

Em minha opinião, houve alguma curiosidade em relação à televisão durante algum tempo, mas ela rapidamente se esfumou. De facto, as pessoas sabem que se trata de um programa manipulado, de um exercício de manipulação, e, portanto, não lhes dão grande credibilidade.

É evidente que há quem veja o tempo de antena com alguma atenção por uma ou outra razão especial, mas é errado o convencimento de que alguém pode mudar de opinião ou de voto por influência de um tempo eleitoral. Por isso, digo que o tempo de antena é um supremo exercício de manipulação de informação e que não acredito que, hoje, ele sirva para outra coisa que não seja ocupação de espaço.

Outra regra negativa em todos os actos eleitorais realizados em Portugal, tem sido a imposição à RTP, de forma directa ou indirecta, de algumas normas no tratamento da informação nos telejornais. No geral, são normas que relevam da ideia da quantidade de espaço a ocupar e da captação de imagens favoráveis a cada partido.

Tempos
de antena,
exercícios de
manipulação

Tratamento
televisivo da
informação
em tempo
eleitoral

Trata-se de acordos estabelecidos entre a RTP e as cúpulas de cada formação partidária, em que chega mesmo a escolher-se o repórter que deve acompanhar a campanha eleitoral deste ou daquele partido. Há, portanto, um *gentlemen agreement* que leva a que se escolha o próprio jornalista para acompanhar a campanha; que determina o conjunto de imagens a transmitir uma ideia mais favorável e a fazer um aproveitamento dos momentos mais favoráveis para aquela formação partidária; e que estabelece que todos devem dispor do mesmo tempo dentro deste e daquele telejornal, como se, porventura, essa ideia de quantidade pudesse corresponder, em termos jornalísticos, àquilo que se terá passado no terreno, à realidade que o jornalista aí encontrou.

Esse compromisso foi estabelecido e, por norma, é isso que se tem verificado em anos anteriores.

Estamos novamente em presença de uma situação de um outro exercício de manipulação, em que o órgão de comunicação social e, por vezes, o próprio jornalista estão a distorcer a realidade que encontraram no terreno, para poderem satisfazer um compromisso que, pelos vistos, quando era quebrado - e algumas vezes o terá sido - por um acto mais empertigado de um ou outro jornalista, provocou sempre celeuma, processos disciplinares e outras situações complicadas para quem quis assumir uma postura profissional. Não preciso de dizer quantas imagens e quantas reportagens deixaram de ser transmitidas para satisfazerem este objectivo, que, do meu ponto de vista, contende nitidamente com critérios de natureza jornalística e com os códigos da profissão, transformando também os telejornais em tempos de antena, numa versão necessariamente *soft*, mais disfarçada, é certo, mas mesmo assim facilmente detectável por uma boa parte dos espectadores como informação não produzida como a restante, com critérios jornalísticos e preocupação de isenção.

É necessariamente uma prática feita em nome do equilíbrio entre os contendores políticos, concebida como se todos tivessem, diariamente, o mesmo protagonismo, a mesma recepção, o mesmo acolhimento e no pressuposto de que, assim, o eleitorado decidirá em boa consciência.

Evidentemente, é um pressuposto que faz tábua rasa do lastro que cada força carrega e de tudo o que se passou anteriormente - para passar a pautar-se apenas por estas regras nos 15 dias que, normalmente, dura a campanha eleitoral e que antecede o acto eleitoral.

Repito: estamos, de novo, perante um exercício de manipulação que se aproxima mais da lógica que preside à concepção dos tempos de antena e que retira credibilidade e verdade ao que se passa, em termos eleitorais, durante a campanha. Por isso, tenho defendido sempre que não é por esta via que a política se revaloriza. Penso que, hoje em dia, é muito difícil enganar o eleitorado. Acredito que os tempos de antena já não servem para nada e que os telejornais, concebidos com informação a metro e pintada de cor-de-rosa, hoje, já não colhem na maior parte do eleitorado. A via correcta continua a ser o exercício pleno, livre e responsável da actividade jornalística durante todo o tempo, incluindo nas campanhas eleitorais.

Não vejo qualquer razão para haver uma interrupção, para se minimizarem as regras e os comportamentos dos jornalistas e se criarem bloqueios durante o período de campanha eleitoral. Isso tem vindo a acontecer há muitos anos, mas os jornalistas têm rejeitado muitas vezes esse tipo de critérios. É evidente que, de acordo com o órgão de comunicação social em que tal se verifica, isso tem sido resolvido de uma ou de outra maneira.

Terceiro ponto desta minha comunicação: as sondagens. Muito tem sido escrito sobre esta matéria, e inclusivè, têm-se gerado conflitos com a Comissão Nacional de Eleições a propósito da divulgação de sondagens depois de entrar em vigor o período determinado por lei, um período, diria, de "jejum" relativamente à divulgação de resultados de sondagens. Confesso, desde já, que, se dependesse de mim, eliminaria estas restrições. Compreendi-as quando elas se inseriam na lógica de um período em que a nossa democracia não estava consolidada, mas, hoje, o grau de maturidade do povo português, aliado à existência de uma comunicação social livre, plural e diversificada, do meu ponto de vista, justifica a eliminação dessa restrição que claramente confere um estatuto de menoridade aos cidadãos.

Divulgação
de sondagens
eleitorais

Se pensarmos no estilhaçar das fronteiras, na existência de milhares de parabólicas, na circulação rotineira, diária, em Portugal, de revistas europeias, na recepção de sinais de rádio, de emissoras de rádio e de programas em português dos mais variados destinos, apercebemo-nos que é quase absurdo impedir a realização e a divulgação de sondagens sobre actos eleitorais a realizar em Portugal. Lembro como em anos anteriores essa situação foi ultrapassada: ou através de publicação em revistas espanholas, que circulavam em Portugal e que depois eram citadas por órgãos de comunicação social portugueses, ou através da divulgação dos resultados das sondagens como

previsões - não como uma sondagem mas, sim, como uma previsão, a do editor de política nacional ou a do director daquela publicação em causa - ou, então, através de afirmações dos próprios dirigentes políticos, dirigentes partidários, que consubstanciavam, de alguma forma, fugas de informação consentidas pelos próprios partidos políticos para divulgarem resultados de sondagens próprias, ficando aí por se saber com que rigor teriam sido executadas essas sondagens.

Julgo que seria mais transparente, credível e equilibrado não colocar restrições à divulgação de sondagens até ao acto eleitoral, à semelhança do que acontece em tantos outros países, em vez de prosseguirmos por esta via de pequenos enganos para um exercício que, afinal, não tem grandes influências, conforme está provado, ou que tem muito poucas influências nos resultados eleitorais.

Quem é que acredita que a divulgação de sondagens nove dias antes do acto eleitoral não provoca danos aos eleitores, não modifica a vontade do eleitorado, mas que oito dias antes já produz esses efeitos, já lhes "altera a cabeça", já lhes modifica o sentido de voto? Não percebo porquê a barreira dos nove dias e não oito. Porquê oito dias e não cinco? Qual foi o critério? Que fundamentos se usaram para estabelecer essas barreiras?

Creio que é difícil sustentar uma tese neste domínio. As sondagens, todos sabemos, valem o que valem, e está igualmente provado que os eleitores não modificam o sentido do seu voto em função dos resultados obtidos nesta ou naquela sondagem, sobretudo se falarmos, repito, de um país democrático, onde as instituições e os mecanismos da democracia são exercitados.

A formação de vontade própria em matéria política é um processo lento - é assim que o vejo - para o qual concorrem muitos e variados factores, entre os quais opiniões, acontecimentos, leituras; varia de indivíduo para indivíduo. Não encontro razões científicas, ou outras, para acreditar que uma sondagem lhes altere as convicções, de uma forma tão decisiva, a oito dias do acto eleitoral.

Em síntese, afirmo a minha profunda convicção de que a solução dos males da manipulação, dos temores que existem em relação aos efeitos deletérios da informação, sobretudo da informação televisiva, em época de eleições - que tem conduzido a restrições ao direito de informar (é preciso dizer isso) e ao exercício pleno da actividade jornalística - está na garantia e no

funcionamento de uma democracia, desde que os seus mecanismos estejam activos, desde que exista uma comunicação social, quiçá, plural e, em muitas áreas, vários jornais e televisões. Acredito muito nessa pluralidade, penso que está aí a solução desta questão, que sanciona os bons ou os maus comportamentos. Vamos ver, de certeza absoluta, a actuação da RTP nas próximas eleições: se vai repetir os exercícios e compromissos a que aludi anteriormente ou se vai ficar pela utilização de critérios jornalísticos no tratamento da matéria informativa, mesmo em período eleitoral.

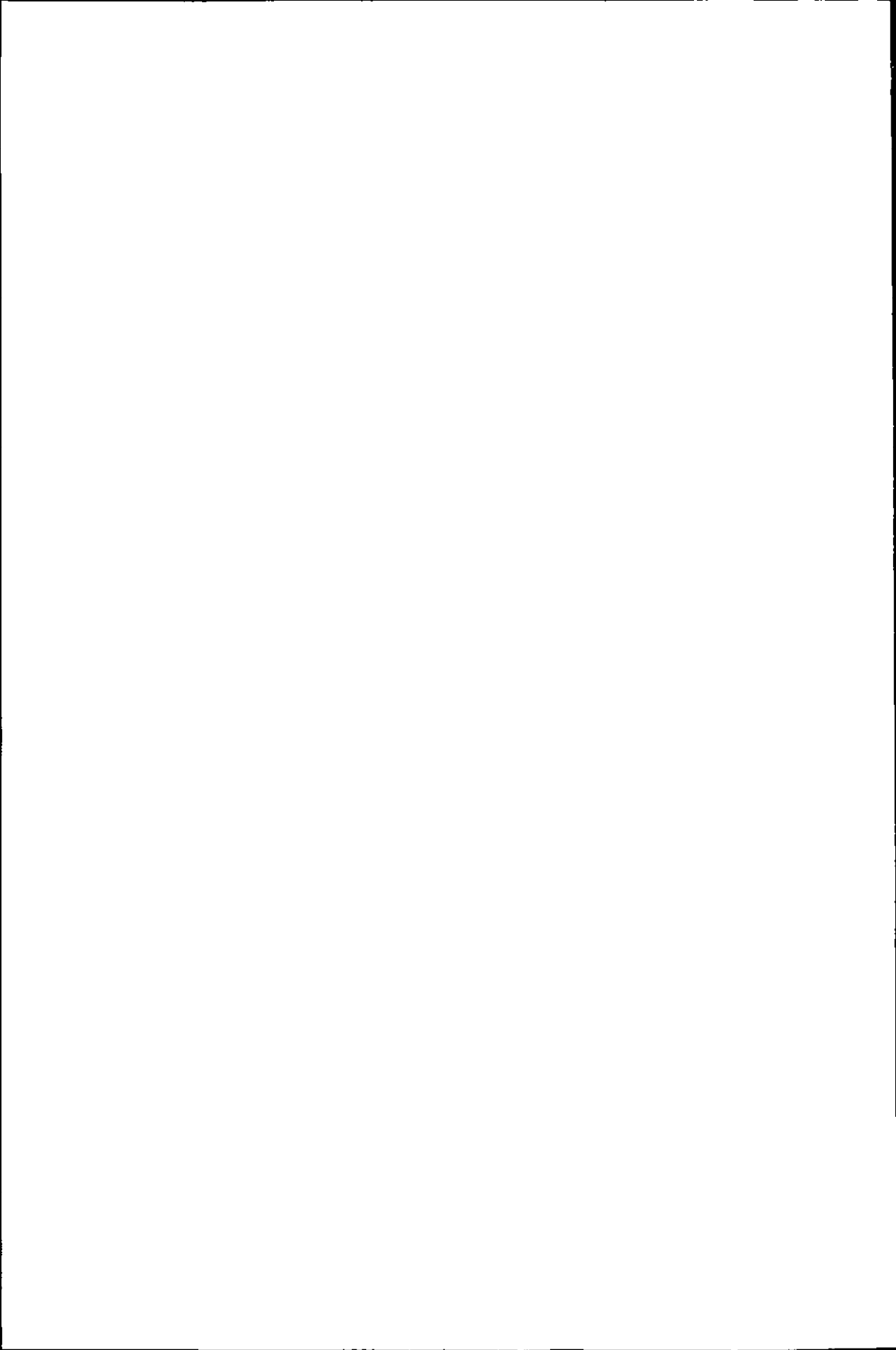
Estou convencido de que, por força da presença de mais canais privados, a RTP vai caminhar para esse tratamento jornalístico e não vai aceitar esse tipo de compromissos, porque, necessariamente, a constatação e a possibilidade de comparar resultados de um lado para o outro há-de ditar à RTP que perderá credibilidade se, porventura, adoptar outros comportamentos. Acredito muito nessa pluralidade, creio que é por essa via que as coisas se resolvem e não através da imposição das restrições já referidas. Pessoalmente, nada tenho contra os tempos de antena, podem continuar a existir, limito-me apenas a afirmar a sua inutilidade. Sou frontalmente contra esses entendimentos que permitem manipular o trabalho informativo e jornalístico durante as campanhas eleitorais e não vejo razões para a existência de restrições à divulgação de sondagens durante a campanha eleitoral. A meu ver, este é um exercício como qualquer outro, têm o valor e a credibilidade que têm e não penso que altere os resultados das eleições.

Sei que estes pontos são polémicos, que há opiniões muito diversificadas, mas esta é a minha maneira de ver estas questões.

1
3

B)

COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA



Dr. Joaquim Aguiar⁸

A mudança do modelo social. Televisão: instrumento de mudança. Comunicação é democracia. As crises que a televisão produziu.

Já que o tempo é curto, vou retirar os artifícios de estilo e começo por vos falar das notas que tirei antes de ouvir as intervenções anteriores. No entanto, há um que é justo que faça: agradeço este convite ao Sr. Juiz Conselheiro, Dr. João Melo Franco, e a oportunidade de intervir neste tipo de debate. Esta referência voltará dentro das notas que acabei de referir.

O esquema que tinha previsto começava, justamente, por identificar em que estatuto estou aqui a falar: é o de quem está na acção política e, simultaneamente, faz análise política. Penso que não é fácil deixar de ser assim, mas nem todos assumem inteiramente a responsabilidade de reflectirem sobre aquilo que fazem, tentando dar-lhe um enquadramento analítico.

Também neste caso, para falar sobre "Comunicação e Democracia", queria começar por vos apresentar o referencial analítico para depois vos falar da prática. Irão ver, certamente, que o referencial analítico se aproxima muito do que acabou de dizer o Sr. Prof. Adriano Moreira e que o referencial prático vai afastar-se muito do que acabou de dizer o Sr. Dr. Emídio Rangel. Penso que isso é uma virtude - e não altero as minhas notas por causa do que ouvi - porque um debate sobre "Comunicação e Democracia" ou é participativo e argumentativo ou é um sistema de tímidos e, como veremos mais à frente, todos os sistemas autoritários são comandados por tímidos, que às vezes se refugiam na maior violência porque, justamente, não têm a capacidade da argumentação. Espero que quer a concordância quer a divergência sirvam para argumentar, mas mantenho como principal referencial de análise para o que vos quero falar sobre comunicação a tentativa de equacionar quais são

⁸ - Analista político

as mudanças que estamos a viver nas nossas sociedades, muito nitidamente desde 1989 e de forma mais difusa desde meados de 1970, mas convergindo para as grandes mudanças que aconteceram a partir de 1989.

Sem este referencial, provavelmente não percebemos, ou não conseguimos interpretar com suficiente nitidez, algumas coisas que nos estão a acontecer.

A mudança
do modelo
social

Desse referencial de análise das mudanças, destaco dois vectores, dois tópicos: o primeiro é o facto de ter mudado o factor de modernização. Isto é muito nítido na economia. As economias modernizaram-se nacionalmente, isto é, dentro de fronteiras com uma soberania que as delimitava, para se aproximar do Estado-soberano, esquecendo esse mito da Revolução Francesa que era o Estado-Nação, que foi quem criou o conceito do qual ainda não nos conseguimos libertar inteiramente. O problema central na economia fechada, na fronteira soberana, é que se privilegiava o produtor. Pagava-se caro o aço mas era preciso ter uma siderurgia nacional; pagava-se caro outro produto qualquer, mas era preciso assegurar a autonomia do mercado interno. Isso alterou-se radicalmente, quando passámos para sociedades de economia aberta, algumas - o nosso caso - de economia integrada, em que o modelo de modernização passa a estar centrado no consumidor. O melhor produto, a melhor qualidade ao mais baixo preço, venha de onde vier. Isto altera radicalmente o modo de organização das empresas e das sociedades. O que falta demonstrar é que o melhor produto ao melhor preço ainda tem comprador, porque o consumidor ou é produtor ou não pode comprar. Isso significa que o nosso novo factor de modernização, centrado no consumidor, está também centrado na competitividade das empresas. E talvez, nos termos do novo regime de competitividade - só Deus a teria atingido trabalhando aqueles seis dias, mas não consta que, de facto, o tenha feito ou que tenha produzido mais do que sabia produzir, pois não deixou registos de como é que produziu nem nos deixou a patente -, só quem consegue produzir ao maior nível de qualidade e ao menor nível de preço é que será competitivo. Isto significa, portanto, que a transformação do factor de modernização implicou a transformação do modo de regulação dos equilíbrios sociais. E é aqui que as coisas se começam a complicar porque a primeira geração, que viveu no regime do *welfare state*, dos direitos sociais legalmente reconhecidos, chega agora ao fim, isto é, entra em fase de recebimento e todos os sistemas de segurança social, mesmo os das cidades mais desenvolvidas, reconhecem que não é possível pagar esses direitos.

Alterou-se o modelo, o factor de modernização, logo, altera-se radicalmente o factor de regulação dos equilíbrios sociais e o Estado, as entidades políticas, os poderes soberanos não têm ao seu alcance meios para resolver estas duas questões, simultaneamente.

Ora, dentro deste referencial, que é o mais geral, isto significa que também tenhamos de reflectir sobre o que são os instrumentos de que dispomos para actuar nestas sociedades, que estão, de facto, diferentes no modo de modernização e desreguladas nos equilíbrios sociais. O instrumento de que quero falar-vos, porque apenas posso falar de um, é a televisão. Começo por dizer-vos que, provavelmente, este tipo de ambiente agradável em que nos encontramos, passando cerca de três ou quatro horas de conversa lenta, muito pouco produtiva, flutuando ao sabor de uma forma de diálogo antigo, é, obviamente, um instrumento caduco, obsoleto, em vias de desaparecimento. Mesmo que no futuro se organizem coisas destas, o Dr. Emídio Rangel irá depois fazer o editing em intervenções de quatro ou cinco minutos, pois será a única maneira de conseguir passar este tipo de comunicação, num futuro que será extremamente próximo.

**Televisão:
instrumento
de mudança**

Este é o enquadramento geral, em que se insere a minha intervenção, para vos falar sobre o capítulo Comunicação e Democracia, porque o que me propuseram de início, a que me recusei, foi Marketing político e Democracia. Não acredito que haja marketing político, acredito, sim, que há acção política! Perante isto, contra propus, o que foi imediatamente aceite, Comunicação e Democracia, porque queria dar-vos conta de um pequeno truque.

Comunicação e Democracia com um pequeno sinal gráfico, significa: comunicação é democracia, assim como democracia é comunicação. Portanto, o jogo comunicação e democracia é apenas para dizer que falta um sinal, por não ser possível fazer a comunicação sem concebermos uma forma de intervenção no debate sobre o poder. A comunicação pode não ter uma interferência política imediata, mas o modo de comunicar é imediatamente transferível para outras formas de intervenção, como, por exemplo, a de intervenção política.

**Comunicação
é democracia**

Por outro lado, democracia também é comunicação e recordo aqui um velho princípio, que só a propriedade alterava: para se votar é preciso saber ler. Se tivesse propriedade poderia ser analfabeto, mas, senão, isto é, se fosse o ser humano em si mesmo, a regra básica seria saber ler. Porquê? Porque é

necessário poder reflectir sobre as informações dos outros. Como não podemos estar com todos ao mesmo tempo - o velho problema da democracia participativa - a participação numa assembleia é difícil se for feita de forma oral, mas se for através de um instrumento de comunicação multiplicativo, como é o da escrita - a importância da imprensa na democracia -, prolongamos o debate da assembleia, cada um na sua singularidade ou em pequenos grupos, podendo fazer o que ainda há algum tempo se chamava de consciencialização política.

Ora bem, se a leitura já tinha esta importância, imaginem agora o que é a importância da televisão, em Portugal, justamente por esta permitir um contacto multiplicativo da ordem dos três milhões por minuto, do que resulta uma enorme amplificação das mensagens, desde que se saiba o que transmitir, e aqui é que está o problema. É exactamente neste ponto que começo a divergir do Dr. Emídio Rangel, basicamente porque convém voltarmos a pensar um pouco sobre o que é a democracia.

A democracia é um conjunto de procedimentos, não é boa nem má. Quando muito podemos dizer que é o melhor sistema de procedimentos, comparado com outro. E é melhor porquê? Porque é um sistema de procedimentos que permite substituir o poder sem necessidade de recurso à violência, o que é extraordinariamente importante, do ponto de vista do progresso cultural, uma vez que tirar o poder com violência é, habitualmente, muito custoso, do ponto de vista social. Tirar o poder sem violência é uma virtude, não absoluta, pois a democracia não garante que sejam eleitos os melhores - felizmente! A única coisa que a democracia garante é que podemos tirar os maus, quando considerarmos que o são, sem precisarmos de recorrer à violência, embora tenhamos, por vezes, de esperar algum tempo, para seguir os calendários normais, mas é a este conjunto de procedimentos que temos de dar um corpo de ideias.

O conjunto de procedimentos vale por si mesmo e o corpo de ideias é aquilo que conseguimos fazer através da comunicação, ou seja, dar um conteúdo, melhor ou pior, a este conjunto de procedimentos. É, no fundo, o problema do decorador e do arquitecto: o arquitecto desenha o espaço, enquanto o decorador lhe dá um conteúdo, mais ou menos, agradável.

Neste sentido, a democracia também é confronto de programas, pelo que tem de ser, necessariamente, comunicação. Chegamos, então, ao problema da crise das ideologias.

Como é que confrontamos os programas? Como é que debatemos democraticamente? Como é que argumentamos se, vivendo numa crise de ideologias, não temos com que argumentar? Neste ponto, acompanho inteiramente o Sr. Prof. Doutor Adriano Moreira, não pelas mesmas razões mas pelas mesmas conclusões. Isto é, não há uma crise de ideologias mas, sim, uma crise dos referenciais de comportamento, porque houve e está a haver mudança, alteração do factor de modernização, alteração dos modos de regulação dos equilíbrios sociais.

As grandes narrativas que vinham do século passado e que compunham o esqueleto essencial dessas grandes ideologias, deixaram, pura e simplesmente, de ser referenciais utilizáveis. Elas não estão bem nem mal, não foram superadas nem deixaram de o ser. São, hoje, curiosidades do passado, que jamais poderão ser recuperadas como tal, mas que serão, seguramente, reproduzidas noutras formas, porque não é possível gerir sociedades nem comunicar sem ter referenciais de comportamento. E o que existe hoje não é um único referencial, porque esse, manifestamente - o liberalismo de Fukuyama ou o hegeliano da grande realização do Estado com o "canto" pelo meio para ser o Estado mundial -, não resolve os mais elementares conflitos com que nos confrontamos. Neste quadro, vou entrar directamente no instrumento de que vos queria falar: a televisão. Hoje, dia 20, toma posse o primeiro presidente americano eleito pela televisão, estritamente eleito pela televisão, pois jamais seria eleito sem ela.

Uma vez que estas coisas não se afirmam sem alguns argumentos dar-vos-ei conta de alguns. Em Março, William Jefferson Clinton, que antes se chamava Bill Clinton, não tinha qualquer hipótese de ser eleito presidente dos Estados Unidos da América. Imediatamente a seguir, o ataque que a comunicação social desenvolve num tema que é particularmente importante, ou era, na política americana, que é o da vida familiar, permitem-lhe demonstrar - e só o demonstra porque foi atacado pela televisão e porque foi através desta que respondeu - rapidamente uma enorme capacidade de resposta e de resistência. Mas o ponto essencial surge num ou nos três debates televisivos, originais nos Estados Unidos da América, onde entram três pessoas, porque a terceira pessoa, que neste caso é um candidato fora do sistema, teoricamente amigo ou próximo do presidente em exercício, serve de amplificação dos ataques do candidato Clinton, confirmando-os perante a opinião pública. O que, tradicionalmente, seria o esquema habitual da política americana de um jovem candidato perante um experiente presidente

- em que o experiente presidente lhe diria, com a maior das simplicidades, como, aliás, também fazemos em Portugal: "Tenha calma, não se exceda! Isso não é bem assim!" - alterou-se por completo, exactamente porque havia um terceiro elemento presente, que servia de confirmação do ataque do jovem candidato. Mas este terceiro candidato, Ross Perot, só existe porque há televisão! Não tinha partido, mas apareceu, afirmou-se, desapareceu e reapareceu novamente como candidato! Há coisas difíceis de fazer uma vez, mas fazê-las duas vezes, e num intervalo tão curto de tempo, alerta-nos para algo radicalmente novo no plano instrumental. Isto é novo não apenas pela rapidez do processo como se desenvolve, mas pela alteração de um instrumento conhecido na política americana há 40 anos.

Houve debates importantes na televisão - não há dúvida de que na época de Kennedy e de Nixon houve também debates importantes -, mas o modo de utilização é que é radicalmente novo! Não se trata de projectar um debate lento entre pessoas que conversam e de o pôr num ecrã de televisão, junto de cada pessoa, em sua casa. Não é, portanto, a transposição para o ecrã de televisão, é, sim, a utilização do ecrã de televisão como instrumento em si mesmo, para o qual se preparam mensagens específicas. Não se pode dizer que já não se tenha feito isto em Portugal - e darei alguns exemplos, quando passarmos à fase das perguntas, do caso português -, só que com este grau de sofisticação não temos, como é óbvio, qualquer exemplo.

Devo recordar-vos, entretanto, que o grau de sofisticação foi mesmo transposto para o público, ao nível da exposição das reacções instantâneas de quem estava a assistir aos debates televisivos. Como houve três debates, não tenho qualquer dúvida em acreditar que os conselheiros de cada um dos candidatos fizeram o mesmo que eu faria em casa, apesar de não ter todo o registo dessas reacções, tentando perceber como é que, no debate seguinte, cada um dos candidatos iria interpretar o que tinha visto, como sendo as reacções instantâneas dos seus apoiantes e adversários, perante as mensagens que iam transmitindo. Ora, isto é absolutamente assustador, porque dá a ideia de uma tal rapidez de mudança da mensagem política que nem mesmo quem escreve muito depressa consegue acompanhá-la com suficiente capacidade, o que significa que o próprio produtor da mensagem política já não é (há muito tempo) o candidato, nem um grupo restrito de conselheiros que este conhece bem, mas uma máquina enorme que produz mensagens em resposta automática às reacções da audiência, de que, muito bem, o Professor Adriano Moreira falou há pouco.

Esta audiência passou a ser interactiva, porque comunica consigo própria quando está a emitir estes sinais, que também vê, como os candidatos e os seus conselheiros vêem.

Isto significa, portanto, que estamos a trabalhar como nos boletins meteorológicos onde vemos as nuvens a andar muito depressa. Ora, se pôr a nuvem a andar muito depressa já é uma coisa complicada, em política sempre foi muito mais complicado interpretar as formas da nuvem ou das folhas do chá para os chineses. Porém, agora é a mesma coisa, mas acelerada, com uma rapidez considerável, podendo ver, num minuto, vários dias, coisa que não é simples em política.

Ora, isto conduz-nos a três exemplos, que passo a dar, daquilo que este novo efeito da utilização da televisão produziu.

As crises que a televisão produziu

O primeiro exemplo que tal feito produziu foi uma crise das fronteiras, a chamada crise no espaço. Desde 1989 que verificamos que as imagens não são só as imagens de consumo, mas efectivamente as imagens transmitidas através de um instrumento que é a televisão. Não é apenas, por exemplo, o anúncio de que no Ocidente há um carro diferente do que se fazia na Polónia ou na Alemanha Oriental que motiva as pessoas.

É, efectivamente, a permanente e sistemática visão de um outro modelo de sociedade que provoca os desequilíbrios que fazem a nuvem andar mais depressa. Tratou-se, pois, de uma crise de espaço.

As fronteiras têm hoje o mesmo significado do que aquilo que nos acontece quando voamos a baixa altitude ao longo da Europa e com o tempo bom: fronteira é coisa que não vemos e o que vemos são uns arquipélagos de luzes, com umas linhas contínuas e por vezes intermitentes - os faróis dos automóveis - a articular esses arquipélagos. A Europa são duas grandes bananas: uma vai de Londres a Milão, passando por Frankfurt, e a outra de Barcelona a Milão, passando por Marselha. Ou seja: a Europa verdadeira, soberana, os sítios onde há soberania não são exactamente os mesmos das fronteiras, com cores diferentes, que vemos nos atlas.

A segunda crise é a crise dos tempos, a crise do domínio do tempo. Trata-se provavelmente da crise mais grave para a política, porque justamente a política foi, talvez mais ainda do que a manipulação da legitimidade, a

manipulação do tempo. Mas perdeu, porque era a manipulação do tempo que permitia controlar os câmbios, os movimentos de capitais. Hoje, como sabem, há alguns jovens muito produtivos que vivem ligados ao computador, trabalham no mercado de câmbios e têm de saber com suficiente rapidez o que se passa nos mercados de Nova Iorque, de Londres e de Tóquio. Como o sol continua a andar à mesma velocidade, isso significa que eles podem ser acordados a meio da noite pelo facto de, por exemplo, ter acontecido em Tóquio qualquer coisa que não deveria ter acontecido, o que mostra a impossibilidade de dominar o tempo, pelo menos a este nível de actividade.

A terceira e última crise de que vos queria falar é a crise dos próprios modos de utilização dos instrumentos. Dou, para elucidar, dois exemplos recentes.

Helmut Schmidt deu uma entrevista ao Le Monde, publicada numa edição de há dois ou três dias, na qual fala da sociedade televisiva, dizendo que "isto alterou por completo a nossa experiência política" (foi disso, no fundo, de que estive a falar) e que "a minha geração não sabe como é que isto se faz, porque não fomos educados nisto, não estamos treinados para isto e não sabemos como se faz. Isto é a mensagem dos 80 segundos". Atentem bem nesta frase, muito importante, de Helmut Schmidt: "É a mensagem dos 80 segundos". Não sabemos comunicar uma mensagem em 80 segundos - eu próprio, obviamente, não o sei fazer, nem aliás em 15 minutos.

Em contrapartida, temos o problema da vírgula...

Como sabem, há por aí uma vírgula que parece ter valido uns 120.000 contos. Ora, a vírgula, a valer 120.000 contos, é do tempo da imprensa, do tempo antigo em que a vírgula era tão importante. Hoje o que é importante é a mensagem dos 80 segundos, que, obviamente, ninguém sabe como é que se faz, porque quando aparece já é tão natural e tão curta que toda a gente a aceita e acha óbvia. Apesar de tudo, preferia o tempo da vírgula, porque sempre dava para andarmos à procura. O tempo da mensagem dos 80 segundos, que é o tempo do Dr. Emídio Rangel, é efectivamente o tempo da manipulação, não no sentido pejorativo, mas no do acto que é produzido.

Em televisão, a palavra corresponde a 25% da mensagem. O programa de Bill Clinton terá correspondido a muito menos de 25%. Muito mais importante foi Ross Perot ter-lhe dado razão por três ou quatro vezes - isso teve mais importância do que tudo o resto.

Para este tema o que é que teve importância nas eleições presidenciais de 1985/1986 realizadas em Portugal? Qual foi o papel dos acontecimentos da Marinha Grande e da sua imagem televisiva? Os acontecimentos da Marinha Grande, sem televisão, teriam sido a mesma coisa do que com televisão? Não tenho qualquer dúvida de que não teriam sido a mesma coisa.

Recordo, aliás, um exemplo inglês. A polícia de Londres tinha um processo clássico, sempre eficaz, de dispersar manifestações, que consistia em utilizar um cavalo branco treinado para cair à frente dos manifestantes, sendo certo que em Inglaterra uma ideia que unia esquerda e direita, violentos e pacifistas, era a de que num cavalo não se toca. Por isso, quando o cavalo caía a manifestação parava.

Isto funcionou até meados dos anos 60. Hoje, obviamente, não funciona, porque actualmente basta aparecer uma câmara de televisão para que o acontecimento surja e todos nos posicionemos perante ela. Bastaria, aliás, que aqui estivesse uma para que toda a audiência se transformasse num único ponto, para onde quem fala, e sem que a audiência se aperceba disso, olha cuidadosamente de vez em quando.

No esquema americano de televisão quem está a ser entrevistado nunca olha para a câmara de televisão, o que é uma coisa estranhíssima. É que, sabendo o entrevistado que está ali uma câmara, que aliás faz barulho, é impensável que nunca se distraia ao ponto de olhar para aquele sítio.

Isto mostra que, tal como para ler um livro há uma cerimónia que temos de fazer - temos, por exemplo, de nos sentar ou pôr em pé (para aqueles que querem mostrar que são mais rápidos na leitura) -, também para ver televisão há uma série de cerimónias a que nos fomos habituando, e já nem sequer nos apercebemos do condicionamento que aquele instrumento nos faz. O Dr. Emídio Rangel tem todas as razões para, com os indicadores que utilizou, dizer que a televisão não faz ganhar eleições. O problema que se me suscita é que ele não utilizou os indicadores que eu utilizaria.

De facto, o tempo de presença não conta. Lembro-me, por exemplo, do Prof. Mota Pinto, que tinha o hábito, quando era entrevistado na televisão, de mexer nas mangas da camisa, destruindo por completo a mensagem. O Dr. Francisco Balsemão tem um problema de respiração que só se manifesta na televisão, pois em privado não o tem. É óbvio que, perante tais factos, a mensagem não

passava. Para outras pessoas a televisão é um instrumento natural de movimentação, não é trabalhado, não reflecte sobre isso, já nasceu assim. Refiro-me, entre outros, ao Dr. Mário Soares, que tem um comportamento automático: desde que aparece a câmara, ele transforma-se (embora não dê por isso), passando a funcionar para a câmara.

Para terminar, quero dizer-vos que a televisão não aparece por acaso. A televisão está, sim, integrada no processo de mudança das nossas sociedades. É um instrumento poderosíssimo que nós, tal como acontece com a arma nuclear, não sabemos dominar inteiramente. Não será, todavia, possível salvaguardar os valores da democracia sem introduzir a televisão no campo do debate público, da argumentação e da participação, porque, curiosamente, a televisão pode ser um instrumento excepcional para o poder tímido, para o poder que se fecha atrás de uma placa que o protege, mas que hoje não é uma placa blindada, sendo, antes, uma placa de comunicação com grande amplificação. Não estou com medo que venha o *Big brother*. Não tive medo dele no tempo dos computadores, sendo certo que hoje todos nós temos computadores portáteis. Já destruimos a IBM, que era o grande aliado do poder totalitário, mas existe um outro instrumento a ter em conta, também ele já muito multiplicado com os canais por satélite - é hoje comum as pessoas terem em casa, por 50 a 100 contos, 12 a 16 canais de televisão.

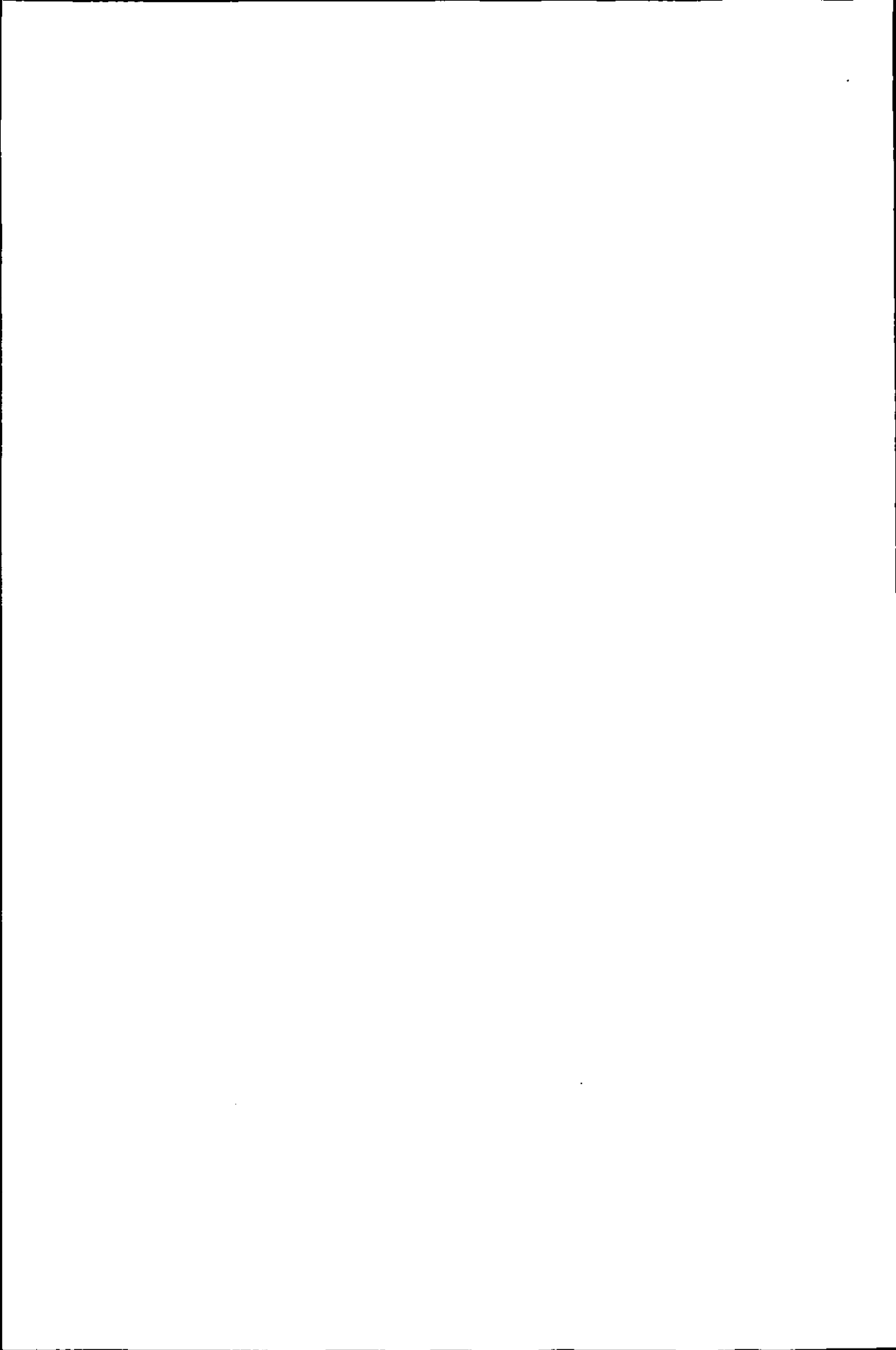
Ainda não sabemos, porém, dominar esse instrumento e o facto de não o sabermos dominar pode torná-lo reversível no seu valor democrático. Quanto mais se generalizar menor é o perigo, mas teremos de aprender como trabalhar com ele. No entanto, tal como não sabemos trabalhar sem fronteiras, nem trabalhar sem a tradicional protecção ao produtor, nem ainda trabalhar sem a defesa dos direitos sociais que o *welfare state* garantiu, receio que também não saibamos trabalhar sem este meio de comunicação.

Debate

Moderadora

Dra. Dina Ferreira⁹

⁹ - Membro da Comissão Nacional de Eleições



Dra Dina Ferreira¹⁰

Gostaria de colocar uma questão ao Sr. Dr. Emídio Rangel, aproveitando uma deixa do Dr. Joaquim Aguiar, que falou do processo eleitoral na sociedade norte-americana.

Quando estava a ouvir o Dr. Emídio Rangel, pensei que ele estava a fazer um pouco a apologia da sociedade norte-americana, ao falar da anulação dos tempos de antena (como sabem, nos Estados Unidos não existem tempos de antena) e da anulação da proibição de sondagens na última semana antes do dia das eleições (não existe nos Estados Unidos qualquer tipo de limitação). Trata-se, no entanto, de uma sociedade que, como sabemos, é altamente manipuladora e cria estigmas e imagens de poder muitas vezes desfasadas de tudo o resto.

O que exactamente lhe pergunto é se pensa que a sociedade norte-americana é o protótipo da sociedade sem manipulação ou, em caso negativo, de que modo pensa poder ser corrigida a manipulação que pode surgir precisamente da anulação da proibição de sondagens.

Dr. Emídio Rangel

Não penso que a sociedade norte-americana seja uma sociedade não maculada pelo pecado da manipulação. Antes pelo contrário, penso que também nela se exerce de forma marcante a manipulação da informação.

De resto, estou absolutamente convencido de que não há nenhuma sociedade, na interacção que hoje se estabelece entre as comunidades e a comunicação social, onde essa tentação não exista e essas perversões não aconteçam. Não tenho dúvida de que isso também sucede nos Estados Unidos da América. O problema reside em saber qual é o melhor sistema, sabendo-se, à partida, que não há provavelmente qualquer solução perfeita.

¹⁰ - Membro da Comissão Nacional de Eleições

Atrever-me-ia a fazer alusão a algumas referências do Dr. Joaquim Aguiar nesta sua primeira intervenção, por me parecer que terá estabelecido aqui uma grande confusão, porventura em virtude de ter interpretado mal as minhas palavras. Não tenho qualquer dúvida - acho que ninguém tem - sobre a importância e o poder da televisão, que me parecem óbvios. Recordo-me, todavia, de um discurso muito semelhante nos anos 40, quando a rádio apareceu, a propósito do confronto entre a rádio e a imprensa escrita. O confronto era desta natureza: a rádio poderia ter um efeito altamente perverso e era um instrumento que não dominávamos e que teríamos de utilizar de outro modo, como sempre foi sendo utilizado, até muito recentemente, exactamente como instrumento de acção política - foi usado nesse contexto.

Penso, obviamente, que a televisão é um instrumento poderoso, mas é apenas isso: um instrumento. Não é, por isso, o único instrumento. É evidente que tudo se passará no seio da televisão, sendo hoje inimaginável a nossa sociedade sem televisão. A nossa sociedade é uma sociedade de comunicação, uma sociedade televisiva. Prefiro chamar-lhe "sociedade de comunicação", porque não coloco de fora todos os outros media. Há um número crescente de media a ter em conta. Muito embora a televisão tenha a importância que tem, não podemos eliminar todos os outros media, alguns dos quais exercem uma acção provavelmente muito mais eficaz na passagem da informação, da mensagem política e de outro tipo de mensagens. Mas, se vivemos numa sociedade de comunicação, vivemos com ela.

É evidente que as eleições norte-americanas não poderiam deixar de ser marcadas por aquilo que acontece na televisão. A televisão é hoje um instrumento de todos os dias, um instrumento da nossa vida, tal como a rádio o foi num outro período e tal como os jornais tiveram, num outro período, um protagonismo diferente, mais marcante e mais activo.

Ao contrário, pois, do que se pensa, não me parece que daí decorra necessariamente que os fenómenos de perversão a que aludi - isto é, o controlo e a manipulação da televisão, por exemplo, por um governo - impliquem a diminuição das capacidades de intervenção das oposições - isto, evidentemente, se estivermos em democracia. É que se vivermos em democracia, se esses direitos estiverem garantidos e se o exercício jornalístico for activo, isento, rigoroso quanto possível e atento à realidade que nos rodeia, por esta via, penso, a questão resolve-se. E resolve-se também por uma outra via, a

da pluralidade. De facto, a existência de cinco estações de televisão, ou de 10 emissoras de rádio, há-de sempre permitir que uma *check* a outra.

É nisto que penso, como Edgar Morin, estar o oxigénio da democracia. É nesta pluralidade que o problema se resolve e nunca pelo estabelecimento de regras - contra as quais me insurgia - que, por exemplo, imponham os tempos de antena, na convicção de que aquele é o momento decisivo em que os partidos e os líderes políticos comunicam com o eleitorado. Do meu ponto de vista, não o é, está longe de o ser e sê-lo-á cada vez menos. Não é, certamente, pela instrumentalização dos telejornais que a melhor comunicação se estabelece ou que as eleições se ganham - não é por essa via! Mas também não é pela ausência dos órgãos de comunicação social, nomeadamente da televisão - o mais poderoso de todos - que a sociedade se enriquece, ou que a comunicação se estabelece - não é isso o que defendo! No fundo, estava apenas a aludir às perversões que, nos últimos tempos, têm sido uma constante da nossa vida, e a tentar dar o meu ponto de vista, segundo o qual não adianta impor esses acordos e estabelecer algumas dessas mentiras, relativamente à forma de exercer o jornalismo, porque isso não vai fazer ganhar eleições. Não é, certamente, por não se fazerem sondagens até ao dia das eleições que estas decorrem de uma ou de outra maneira. Não acredito rigorosamente em nadadisto. Aliás, seria interessante fazer essa experiência, realizando eleições nesses tais oito dias, para saber se, porventura, haveria alterações substantivas no resultado das mesmas. Julgo que isso é uma pura ilusão e que nada se modificaria pelo facto de haver eleições nessa altura.

Do meu ponto de vista, o respeito por esses oito dias não tem qualquer justificação, podendo ser oito ou 10 dias. Não há ninguém que consiga justificar criteriosamente e cientificamente a razão pela qual devemos respeitar esse período de jejum e de abstinência de oito dias, em relação à divulgação de sondagens.

Dr. Jorge de Sá¹¹

Gostaria de dizer aos dois anteriores oradores, Drs. Emídio Rangel e Joaquim Aguiar, que não notei qualquer contradição naquilo que disseram. Por um

¹¹ - Sociólogo

lado, o Dr. Emídio Rangel citou um exemplo de má comunicação - uma má campanha de comunicação num meio que é a televisão. É evidente que há uma má utilização dos tempos de antena destinados às diferentes forças políticas, não correspondendo a maneira como o fazem, sequer, a expectativas de interesse por parte do público, levando, evidentemente, a uma diminuição de audiência, o que, aliás, poderá ser constatado pelos telespectadores actuais em próximas campanhas. Nesse aspecto, creio que o Dr. Emídio Rangel tem toda a razão. Efectivamente, há uma diminuição do interesse do público face a essa oferta televisiva, porque, de um modo geral, essa comunicação é de fraca qualidade.

Mas isto não tem nada a ver com o efeito do meio televisão, um efeito poderosíssimo, a que se referiu o Dr. Joaquim Aguiar. O meio, em si, corresponde à sociedade de comunicação em que vivemos, cujo início alguns autores situam algures nos anos 50, quando o número de empregados de colarinhos brancos ultrapassou o de colarinhos azuis.

O que, efectivamente, constitui a evolução previsível em termos da comunicação é, por um lado, o peso crescente dos grandes meios e, por outro, a existência de alvos cada vez mais definidos em direcção aos quais as mensagens são dirigidas.

Esta dupla tendência na comunicação reforça não só a importância do meio televisão, citada pelo Dr. Joaquim Aguiar, mas também a necessidade de a mensagem, veiculada através da televisão, ser de qualidade, evitando esse desligar da televisão. A este propósito, gostaria de relembrar um episódio passado, relacionado com o facto de Helmut Schmidt se ter queixado de que não é da geração da televisão. Em 1957, aquando das eleições em França, fez-se um político na televisão, chamado Jean Lecanuet. Ele disputava, com o General de Gaulle, o lugar de presidente da República. O General de Gaulle, na altura, disse que a televisão para ele era banal e, no seu tempo de antena, em vez de aparecer, mandou passar ópera; já Jean Lecanuet, recém-chegado dos Estados Unidos, no seu tempo de antena, apresentou-se com a mulher e os filhos na televisão, disse aos franceses quem era, conseguiu cerca de 14% dos votos e, daí em diante, nunca mais deixou a política, passando a merecer sempre a votação dos franceses. Foi uma referência da política francesa, um homem feito na televisão, já lá vão 36 anos.

Portanto, se Schimdt estivesse mais atento à realidade francesa - e, nessas eleições, o General de Gaulle perdeu uma série de pontos percentuais, por ter ignorado a televisão - veria que, já nessa altura, a televisão tinha uma grande importância, a par evidentemente de outros meios, porque a comunicação política não se esgota na televisão. Era este o sentido da minha intervenção.

Quero também focar um outro aspecto que, provavelmente, será alvo da nossa atenção no terceiro painel.

Do ponto de vista da comunicação política e da televisão - e porque o Dr. Joaquim Aguiar falou no consumidor e no factor de modernização em que se passa do produtor ao consumidor -, também existe nas nossas sociedades algo que é contraditório. Assim, o tratamento que nos dão é diverso, consoante a posição em que nos encontremos. Isto é, no que diz respeito à comunicação política, proíbe-se, por exemplo, a um candidato de se apresentar num spot de 15 segundos, em televisão ou na rádio, do modo que julgue mais conveniente, o que equivale, no fundo, a passarem-nos um atestado de menoridade, como eleitores; como consumidores, tratam-nos como maiores de idade, podendo receber as mensagens dos diversos produtos e serviços através da televisão.

Prof. Doutor Lopes da Silva¹²

Gostaria de colocar uma questão ao Dr. Emídio Rangel, que tenho muito gosto em encontrar aqui, fora dos muros da Universidade e de outros sítios onde nos temos encontrado.

Para já, gostaria de dizer-lhe que me sinto muito satisfeito por ver que o Dr. Emídio Rangel, como responsável de um canal de televisão agora importante e com a sua experiência de campo, está a confirmar aquilo que os sociólogos da informação dizem, há muito, ou seja, que a televisão e os meios de comunicação social, em geral, têm muito pouca influência no sentido de voto. De facto, se há dados adquiridos no campo da investigação em sociologia da comunicação, esse é um deles. Embora, aparentemente, pareça o contrário, o que é muito do agrado dos políticos, essa é a verdade. Já não tenho tempo

¹² - Sociólogo

para desenvolver este aspecto, mas basta pensarmos na nossa própria reacção quando, através da comunicação social, nomeadamente da televisão, somos alvo de mensagens que veiculam ideologia contrária à nossa, ou, opostamente, a nossa própria ideologia. Este fenómeno é, pois, perceptível até dentro de nós. De facto, a comunicação social não influi em nada no sentido de voto, a não ser numa faixa muito estreita do eleitorado. Como disse, se há temas adquiridos e consolidados na sociologia da comunicação, esse é um deles. Contudo, se não influi no sentido de voto, há, de facto, relações entre a comunicação social e a opinião pública. A este propósito, gostaria de colocar-lhe uma questão muito concreta.

Dando um exemplo, diria que a comunicação social é responsável por aquilo que está a acontecer relativamente à Guerra do Golfo. Assim, as pessoas estão a mudar de opinião, muito rapidamente, a respeito de Saddam Hussein: anteriormente, condenavam-no, mas, agora, muitos já o aceitam. Então, o que é que sucedeu? Penso que a comunicação social, não esgotando as razões fundamentais da Guerra do Golfo, não está a cumprir a sua obrigação de ajudar as pessoas a compreender o que se passa à sua volta. É que a Guerra do Golfo, entre outras coisas, é uma guerra religiosa e isso não tem sido transmitido para a opinião pública. De facto, Saddam Hussein é um muçulmano que tem invocado, de forma clara, os três pilares do Islão, ou seja, o nome de Deus, o jejum e a oração. Ele tem-no dito, as pessoas é que têm estado muito distraídas. Esta é, claramente, uma guerra religiosa. Agora, o chocante é que, do lado ocidental, os americanos apresentem uma nota de dólar, com a inscrição *in God we trust*. Só que tudo isto não tem sido explicado pela comunicação social.

Neste momento, considero que os comunicadores têm estado a tratar superficialmente os problemas - fatalmente, terá de se chegar a essa conclusão -, o que é extremamente grave quanto às questões políticas.

Gostaria de saber a sua opinião acerca do seguinte: considera, ou não, que esta minha afirmação tem fundamento? É verdade, ou não, que a informação, em toda a parte - e não só em Portugal -, pode ser acusada de um grande superficialismo no tratamento destas questões?

Sr. António Sousa Duarte¹³

O Sr. Dr. Emídio Rangel pretendeu fazer uma intervenção polémica e julgo que o conseguiu. O Prof. Dr. Lopes da Silva acompanhou-o na afirmação de que a presença dos líderes nos ecrãs não interfere no sentido de voto dos eleitores. Disse também que os telespectadores têm pouco em conta as mensagens políticas que vêem, não as assimilando, e mostrou a sua descrença relativamente ao peso da televisão no sentido de voto dos eleitores.

Vou exemplificar com um caso, eventualmente, naif, mas por vezes é assim que podemos chegar a grandes conclusões. Pergunto até que ponto é que o programa de Joaquim Leiria, que, na altura, suscitou uma grande especulação político-partidária, transmitido algum tempo antes do acto eleitoral que elegeu, pela segunda vez consecutiva, Cavaco Silva, um programa que desmistificou, através da entrevista, a imagem do Primeiro-Ministro e que nos deu a conhecer o seu passado no Ultramar e em Londres, dando um tom mais humano ao político - e não nos esqueçamos que temos um Primeiro-Ministro que, política à parte, é um homem com um sentido e um porte formal, com uma imagem feita a nível de verticalidade, de quem se diz ser muito sério e rígido -, poderá, ou não, ter ajudado a decidir votos indecisos, votos românticos, votos da esquerda, de repente apaixonados por um homem que, afinal, até tinha sentimentos.

Sr. Aguiar Falcão de Castro

Iria colocar uma pergunta ao Dr. Emídio Rangel.

Será que a televisão não irá passar a ser um instrumento cada vez mais influente e, como tal, manipulador?

O Dr. Joaquim Aguiar disse algo que me parece ser extremamente interessante e verdadeiro: estamos na era da mensagem dos 80 segundos. No ano em que ocorreram as eleições legislativas, mais precisamente no mês de Agosto, um semanário de grande credibilidade publicou uma sondagem segundo a qual

¹³ - Jornalista

o PS ganhava as eleições se elas se realizassem nesse momento. Ora, discordando de alguém que disse o contrário, penso que, a televisão e as sondagens podem influenciar, e muito, a opinião pública.

Como disse o Dr. Emídio Rangel, a formação de atitudes é um processo cognitivo, individual e intelectual e, devido ao ritmo das nossas vidas, sempre muito ocupadas, temos muito pouco tempo para ler. Logo, concordo inteiramente com ele quando diz que a mensagem que recebemos e que, depois, trabalhamos em termos cognitivos, talvez tenha a duração de 80 segundos apenas. Veja, Dr. Emídio Rangel, com que facilidade - daí que as sondagens possam influenciar - se elabora uma mensagem de 80 segundos! Na rádio, com certeza que sabe porque tem perfeito conhecimento desse meio, não se trabalham fichas técnicas, nem nos jornais; as pessoas não querem saber delas, pois apenas se interessam pelas letras que aparecem em grandes parangonas. Será que isto não influencia? Eu entendo que sim! O problema, que também penso que tem a ver com os jornalistas, é o de saber se a sua actividade pode ou não manipular.

Dr. Emídio Rangel

Vou tentar responder muito brevemente a todas as questões que me foram colocadas.

Em relação à primeira, entendo, Sr. Prof. Lopes da Silva, que a comunicação social faz normalmente um exercício de superficialidade; essa é a mecânica e o exercício da comunicação social. Evidentemente que pode ter espaços para o tratamento mais aprofundado de temas mas, por norma, o exercício noticioso na rádio e, sobretudo, na televisão, é superficial e não pode ter em linha de conta a preocupação de aprofundar, de educar ou de fornecer toda a informação disponível sobre determinada matéria, porque essa estratégia conduziria inevitavelmente ao afastamento do espectador.

As mais variadas experiências desse ponto de vista levam sempre as rádios e as televisões a fazerem a rejeição desse tipo de estratégia. As pessoas mais interessadas têm, de facto, de procurar complementar a sua informação em documentos escritos, em estudos, em suportes de outra natureza que não no

tempo fugaz de uma comunicação televisiva. De facto, essa lógica generalista e superficial é prevalecente na comunicação social, sobretudo na rádio e na televisão, mas também nos jornais. Há aí um princípio de essencialidade apenas, de tratamento das questões essenciais de uma forma mais superficial, o que não significa que esse tratamento deixe de lado as questões importantes e que não as procure centrar. Mas a verdade é que me parece utópica a ideia de que a comunicação social pode abranger todas as envolventes de um mesmo processo ou todas as camadas de conhecimento que podem alicerçar-se em redor de uma determinada ideia.

Sobre outra questão que me foi colocada, entendo que nenhum programa de televisão teria uma influência tão grande como a que pretende atribuir-se à entrevista conduzida pelo Joaquim Letria ao Professor Cavaco Silva. É pura ilusão acreditar que a sua eleição se ficou a dever a esse acontecimento! O Professor Cavaco Silva renovou o seu mandato por um conjunto diversificado de razões que nada têm a ver com essa entrevista.

Realizaram-se experiências interessantes em relação aos debates e aos resultados que têm tido junto dos espectadores e há pouco falámos dessa prática nos Estados Unidos. Por norma, se o espectador que assiste ao debate já escolheu o seu candidato, terminado o mesmo, ainda esse candidato que o tenha "perdido", o espectador continua fiel à sua ideia e não vai mudar a sua maneira de pensar porque encontra sempre uma desculpa para o justificar, interpreta a situação ou pensa numa razão qualquer para continuar a manter a sua confiança nele. Há apenas uma faixa muito estreita de pessoas que muda de opinião por causa desses debates ou em virtude de uma entrevista dessa natureza, a qual não tem qualquer significado eleitoral. Pode haver uma ou outra situação em que o contributo de comunicação seja decisivo. Se se realizarem muitos debates na televisão e na rádio, penso que será por essa circulação de informação que as pessoas se consciencializam e fazem depois as suas opções. Penso que será por lerem muitos jornais, pela forma como vão elaborando as diferentes informações que recebem, assistindo às coisas, apreciando os comportamentos, "digerindo" toda a informação, todos os fluxos informativos que acabam por ser injectados pelos órgãos de comunicação social, pelas mais diferentes fontes, que o espectador vai fazer as suas opções e nunca por um momento dessa natureza.

Entendo, de facto, que a televisão é um instrumento influente, mas que o meio não é a mensagem; não estou nada de acordo com McLuhan, pois o meio não

é a mensagem e, portanto, é um instrumento, que se manipula desta ou daquela maneira. A televisão é um meio influente, poderoso, já faz parte da nossa vida, do nosso dia-a-dia, mas, por si só, não é nada. Quando faço a apologia de uma determinada utilização, de uma determinada maneira de agir, de um conjunto de comportamentos face a esse meio, pois bem, faço-o na tentativa de explicar que esse é o melhor caminho. Aliás, defendo que se o critério prevalecente for o jornalístico e não o político, se salvaguardam valores primaciais em termos de discussão democrática.

É um puro engano pretender dizer-se que, usando a televisão, vão obter-se resultados positivos, ou seja, pensar que alguém que tenha sido rejeitado pela população, pelos eleitores, ou que está numa situação difícil, vai conseguir resolver o seu problema depois de ter ido à televisão 10, 50 ou 100 vezes.

Sr. Aguiar Falcão de Castro

No caso inglês, o problema eram os indecisos. Um dia antes das eleições, ouvi: "Pára, não fiques em casa porque estamos a necessitar de ti!" E nesse momento formou-se uma opinião!

A vantagem da televisão é, como diz o Sr. Dr. Joaquim Aguiar, a de permitir que, em 80 segundos, seja veiculada, a muitas pessoas, uma informação extremamente importante. A partir daí, também estou de acordo com o Sr. Dr. Emídio Rangel, embora haja determinados elementos cognitivos muito importantes para a formação de atitudes. Refiro-me aos *inputs* em termos de informação - as histórias de investigação do Cocktail Department provam-no - já que actualmente somos bombardeados por dia por 20 ou 30 mil *inputs* de informação, dos quais deitamos fora cerca de 80 a 90%; simplesmente, a informação que é mesmo bombástica e que pode ser utilizada num chavão, influencia a opinião pública.

Dr. Emídio Rangel

Por essa razão é que tenho estado a raciocinar em termos de um quadro democrático, de um quadro de funcionamento regular de uma democracia e acredito que a rarefação da mensagem, a existência não de uma mas de muitas mensagens, a existência não de uma mas de muitas verdades, acaba por ajudar a "peneirar" e a formar uma opinião, que, depois, não decorre da vontade de uma televisão, de um órgão de comunicação social ou de um momento televisivo. Nisso, é que não acredito! Não acredito que haja um momento mágico em que, de repente, um eleitorado heterogéneo, constituído por analfabetos, por velhos, por jovens, por pessoas com as mais variadas formações, mude de opinião. Não acredito nisso e, embora as pessoas sejam influenciadas, não penso que a comunicação social chegue ao ponto de mudar o sentido do seu voto.

Dr. Joaquim Aguiar

Tenho sempre algo a dizer, sobretudo dentro do princípio argumentativo. Um mau produto publicitado na televisão 1000 vezes continua a ser um mau produto. Conclusão: Goebbels estava errado, mas não é isso que está em causa. Um mau político pode comprar a televisão e os jornalistas mas continua a ser um mau político; a sua mensagem não passa no eleitorado, se houver eleitorado, e também não passa na sociedade totalitária, apesar de nela não haver eleitorado. A questão que coloco é completamente diferente: o bom político só existe, hoje, se souber fazer mensagens de 80 segundos e passar na televisão.

Dr. Emídio Rangel

Subscrevo essa ideia, estou totalmente de acordo!

Dr. Joaquim Aguiar

O Larry King Live, com semelhanças aos talk shows da rádio, fez surgir um terceiro candidato nos Estados Unidos, quando ele nunca existiu! Alguém deixou de votar no Presidente Bush; os analistas de sondagens não cometeram erros, porque ele ganhava as eleições em Março, mas a verdade é que as perdeu em Novembro e em Outubro já se sabia que tal ia acontecer.

Também é verdade que o John Major ia perder as eleições - mais uma vez, os analistas de sondagem não se enganaram -, mas na última semana de campanha eleitoral utilizou um dispositivo apenas para televisão, uma *soap box*, uma "caixa de sabão", que era um velho instrumento que os políticos tradicionais usavam para falar às pessoas no adro da igreja. Ele usou uma técnica só para ser vista em televisão e que não tem qualquer valor político; esta habilidade multiplica-se com uma tal rapidez que uma coisa que não tem qualquer interesse contada aqui, tem um efeito poderosíssimo na televisão.

Último exemplo: o General de Gaulle conhecia os seus discursos de cor e falava na televisão sem olhar para um papel. Esta performance notável inspirava grande confiança em todos os franceses que o ouviam. Hoje, qualquer dirigente político lê um discurso e olha para a televisão como se não estivesse a ler, porque há um instrumento que se chama teleponto. Entre a capacidade que o General de Gaulle tinha de utilizar a televisão e a capacidade que qualquer um de nós tem, hoje, de a usar, há uma diferença radical, embora tenham passado cerca de 25 anos...

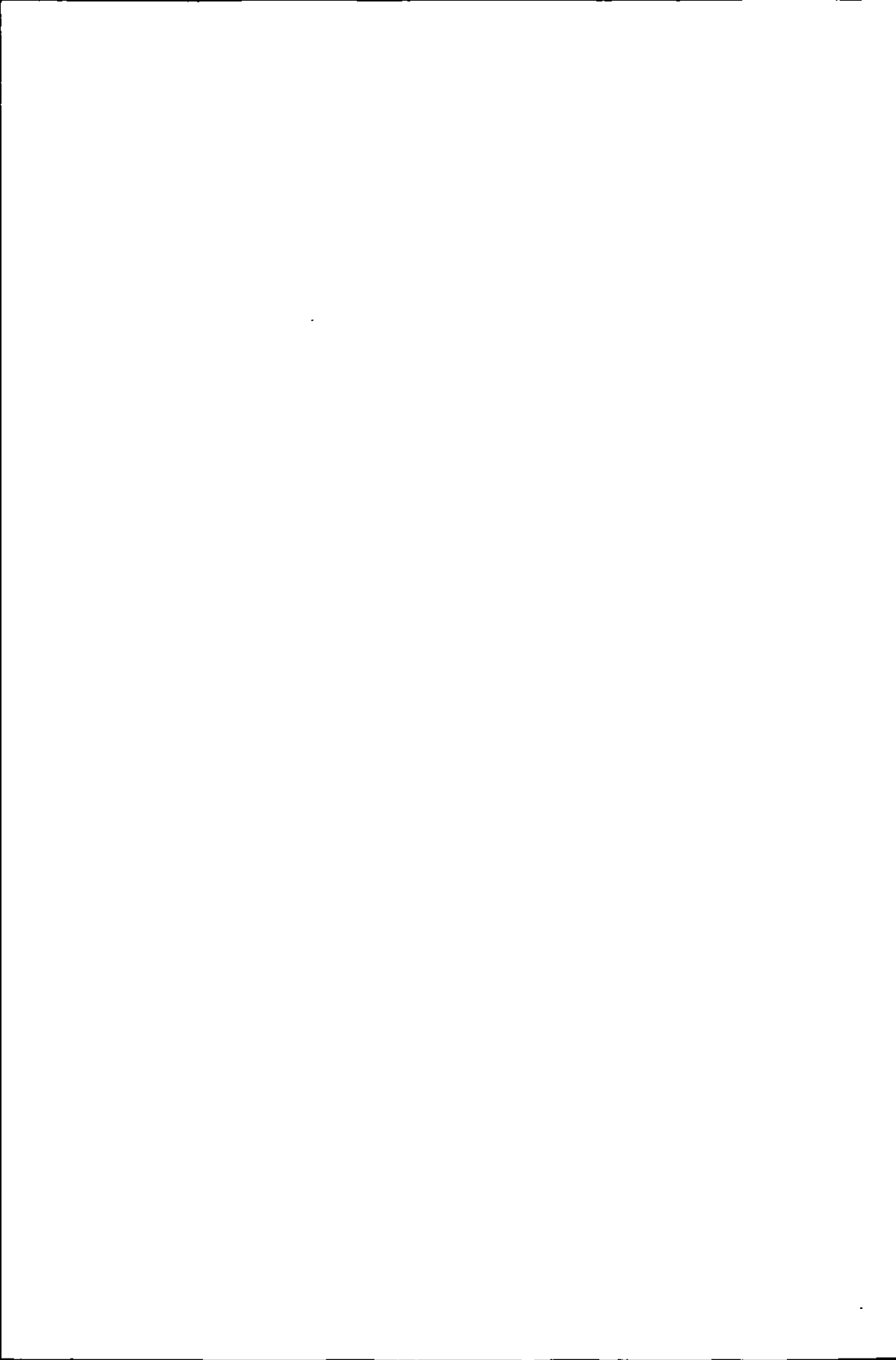
Dr. Emídio Rangel

Sr. Dr. Joaquim Aguiar, mas esse é o problema da boa ou má utilização do instrumento.

Dr. Joaquim Aguiar

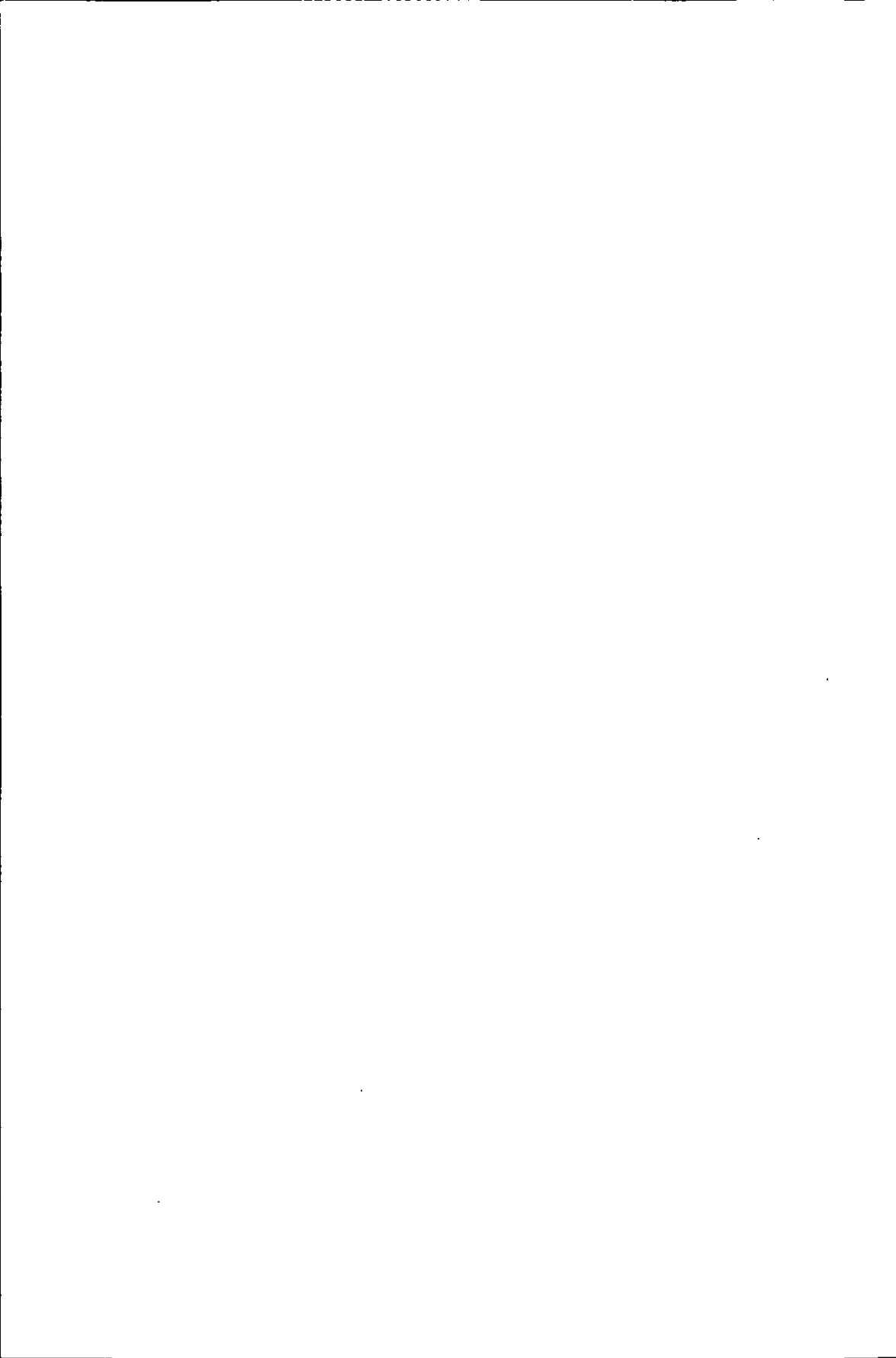
Mas um instrumento que tem esta capacidade mudou a política! Não sei se mudou a informação - esse é o seu problema -, mas sei que mudou a política, que é o meu problema.

Foi por essa razão que vos quis falar na perspectiva da acção política, analisando o que é a possibilidade de, hoje, actuar politicamente.



TERCEIRO PAINEL

"O *MARKETING* POLÍTICO"



Prof. Doutor Paquete de Oliveira¹⁴

A ditadura invisível. "Desideologia": a ideologia dos nossos tempos. O "grande público".

Começo por cumprir um certo ritual, agradecendo o convite ao Sr. Dr. Juiz Conselheiro João Melo Franco e explicando um pouco o contributo que penso poder dar a este debate, ou seja, o de cumprir uma certa função social para ajudar à promoção de troca de ideias e não propriamente de grandes conclusões.

Neste momento, estou numa situação, por um lado, favorável e, por outro, desfavorável, pois verifica-se aquilo que acontece normalmente quando chegamos ao desmantelar de uma feira, isto é, tanto podemos comprar coisas boas como levar os restos. Desde já vos digo que vão "levar os restos"; porém, conto, talvez, com uma certa vantagem porque, segundo as técnicas de comunicação em *marketing*, depois de três horas enclausurados numa sala a discutir assuntos obviamente agradáveis, já estamos suficientemente cansados para estabelecer uma barreira a muitas das coisas que vão ser ditas. Assim, talvez possa estar um pouco mais à vontade e, por isso, em vantagem.

Vou falar de questões sobre as quais o Professor Doutor Joaquim Aguiar se negou a falar, o que complica a minha situação, sobretudo estando aqui diante dele e sendo ele uma pessoa a quem não faço nenhum favor se disser que é um cientista e um analista político que admiro e que tem vindo a produzir um valiosíssimo trabalho nesse domínio.

Vou abordar o tema através de pontos de vista diferentes dos dele, com certeza, mas espero que no final possamos concluir que o que ele queria dizer

¹⁴ - Professor do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

incluía, de algum modo, o que vou referir, não entrando assim numa discordância total.

Este debate foi interessantíssimo e parece-me que nos pode levar exactamente a uma das conclusões do congresso sobre os *media* e a violência, realizado em Madrid, em 1989, onde, de acordo com dezenas de comunicações produzidas por ilustres cientistas de todo o Mundo, ficou provado que a televisão pode, efectivamente, ocasionar a violência tanto quanto pode evitá-la.

Devo dizer que, à medida que o debate ia avançando, fiquei em situação psicológica mais intranquila para intervir. Aliás, vou pedir à Comissão Nacional de Eleições, porque sei que estão a gravar estas comunicações, para depois rever o texto. Isto porque redigi um texto diferente para vos ler, mas, depois de tudo o que aqui se disse, prefiro articular duas ou três ideias-chave para prosseguirmos um pouco na linha do debate.

Considero interessante que o Professor Doutor Joaquim Aguiar tenha dito que não havia aceitado este tema porque não acredita no *marketing* político, mas o que se verificou foi que, ao falar da comunicação e da democracia, fartou-se de dar exemplos de *marketing* político. Comecei a articular as duas situações e julgo que ele não queria "tirar-me o tapete" ou impedir que eu dissesse algumas coisas sobre o *marketing* político mas, isso sim, procurar que nos entendêssemos nalgumas coisas.

Na minha opinião, hoje não existem, felizmente, e o "laboratório da sociedade" provou-o - aliás, em ciências sociais, a sociedade é um laboratório muito mais importante do que qualquer outro -, processos absolutos para produzir as teorias.

Por outro lado, também não acredito no mito de que a televisão tudo transforma, pois pode transformar ou não. E mesmo em relação à própria comunicação política, alguns aspectos podem ser transversais em questões de *marketing* político.

O Professor Doutor Joaquim Aguiar referiu-se aos Estados Unidos da América e, de facto, actualmente é-me mais fácil visualizar exemplos desse país do que de Portugal, porque, ao falarmos de Portugal, caímos rapidamente em situações concretas, o que é muito complicado.

Aliás, há pouco, durante o intervalo, dizia-se que nos discursos que fazemos em Portugal, e não só, sobretudo em debates desta natureza, onde não há tempo chegar ao fim e ver, de facto, o que podemos considerar como opinião e o que podemos considerar comprovado em ordem ao que a ciência tem produzido.

Não vou entrar na polémica das sondagens, que já foi anteriormente abordada.

A comunicação em *marketing* político quase pode extremar-se entre dois parâmetros: por um lado, o parâmetro a que se referiu o Professor Kenneth Bouldin quando, em 1956, escreveu que "pode-se perfeitamente conceber o Mundo dominado por uma ditadura invisível na qual sejam mantidas as formas exteriores do governo democrático"; por outro e no outro extremo, podemos apontar como exemplo uma frase de um livro, de certa forma clássico embora sem estatuto científico, de Vance Packard, "Persuasão Oculta", de 1958, e que diz o seguinte: "O público, por vezes, dá provas de uma credulidade sem limites".

A ditadura
invisível

Ao respigar algumas notícias da imprensa e da comunicação social, nos três dias seguintes ao grande acontecimento - as eleições nos E.U.A - que, como referi há pouco, reflectem, de algum modo, casos concretos dos resultados da democracia, da comunicação e do *marketing* políticos, pude constatar que um jornalista, antes do início dos espectáculos no Town Hall que assinalavam a posse de Bill Clinton, perguntou a Jack Nicholson, um actor americano, como sabem, qual era, para ele, o significado de estar no mesmo palco onde discursaria o Presidente. Jack Nicholson deteve-se por uns momentos e disse: "É uma boa pergunta. Nunca tinha pensado nisso".

Alguns analistas políticos, sobretudo da área do *marketing*, que também engloba a comunicação política, consideram que o Sr. George Bush começou a perder as eleições quando desmaiou no Japão, ou seja, o seu desmaio no banquete, em Tóquio, prestou-se a uma carga de simbolismos que, com certeza, foram explorados no universo mental do povo americano.

Em face do debate que houve, há pouco, entre o Dr. Emídio Rangel e o Professor Doutor Joaquim Aguiar e tendo por contraponto algumas das afirmações que este último fez, quero dizer que vou manifestar alguns pontos de vista diferentes. O problema é compatibilizar esses diferentes pontos de vista.

Sou capaz de discordar um pouco quando se diz que não sabemos manipular a televisão. De facto, eu não sei e outros não sabem, mas já há, na nossa geração e no contexto social em que vivemos, técnicos que a manipulam e que a trabalham muito bem. Felizmente, começam agora a aparecer muitos estudos acerca desta questão da manipulação dos *media*.

No entanto, o público é uma variável em cujo estudo a própria ciência tem investido pouco, principalmente se falarmos de comunicação mediática, de comunicação através dos *media*. Têm sido feitos muitos estudos ao nível da produção, da gramática do discurso, das mensagens, dos mecanismos operacionais, da tecnicidade, do domínio do discurso, mas creio que ainda se conhece muito pouco do público.

Começam, hoje, a aparecer, nos Estados Unidos, estudos acerca dessa variável e não quero dizer que não tivessem sido feitos nos anos 40 ou nos anos 50, mas depois perderam-se um pouco, pois as circunstâncias e os factores eram outros, tendo caído no esquecimento. É que, de facto, sabe-se classificar sociograficamente o público, mas, muitas vezes, não se sabe explicar diferentes fenómenos do seu comportamento que pensávamos já estarem ultrapassados.

Um autor de um livro semiótico sobre a moda masculina e o poder - vejam lá o que eu fui buscar! - Donald Richard, diz, a propósito de Bill Clinton, que, aliás, estou aqui a tornar o herói da festa, o seguinte: "Todos os olhos estarão postos nele. É natural que seja obrigado a mudar o seu estilo moderno. Se vestir demasiado à moda, pode parecer tolo e superficial. Imagine-se que há uma crise grave e ele aparece numa conferência de imprensa com um fato à Jerry Garcia." E Richard antevê: "Se a economia piorar e a situação na Bósnia se tornar complicada, creio que ele recuará na forma de vestir, refugiar-se-à num estilo mais clássico".

Bom, para falar de *marketing* político, teria de ser necessariamente desenvolvido um enquadramento teórico que dou por descontado, porque, de facto, quer o Professor Adriano Moreira quer o Professor Doutor Joaquim Aguiar introduziram aqui um conjunto de conceitos teóricos que me parecem muito importantes para analisar este tema.

Por outro lado, não vou preocupar-me em dizer o que se entende ou não pelo conceito de *marketing*. Neste âmbito, também estou de acordo com o

Professor Doutor Joaquim Aguiar, uma vez que não me parece que o *marketing*, só por si, faça a gestão da política.

Quando aceito falar em *marketing* político, é para referenciar um conjunto de técnicas e de gramáticas - aqui, no sentido de sistemas organizados - que vieram do *marketing* comercial e foram aplicadas e introduzidas no *marketing* político e até no *marketing* social, de que também se fala hoje e que é muito importante, pois é muito importante saber conduzir uma campanha de informação a propósito da Sida, da saúde, na qual os franceses, por exemplo, têm investido imenso.

É evidente que quando pensamos que uma instituição bancária, em Portugal, para mudar a imagem - o seu logotipo, a sua sigla, os "valores" em que o público acredita, gasta 1,5 milhões de contos e quando é anunciado, publicamente, que, em Portugal, existem 300.000 contos para a campanha da Sida, podemos temer (eu, pelo menos, temo) pelo êxito dessa campanha!... Ora, as questões e os valores que se colocam são completamente diferentes. Aliás, penso que a ideia do *marketing* político surgiu na sequência do tratamento que se fez da propaganda.

Como é sabido, a palavra propaganda - e já hoje, aqui, se falou, embora por outras razões, na importância do sistema religioso - tem uma origem histórica quanto à sistematização, porque quer os romanos quer todas as outras civilizações a fizeram, tendo diferentes sistemas de propaganda. Mas esta técnica aparece, pela primeira vez, quase canonizada e sistematizada no Instituto da Propaganda Fide, ou seja, numa instituição para a propagação da fé. Politicamente, é sabido que o próprio Napoleão Bonaparte instituiu o Bureau da Opinião Pública - uma fórmula capciosa que ele arranjou -, que a própria Revolução Francesa utilizou e teve em seu redor um sistema de propaganda muito bem organizado, sobretudo em valores colectivos.

Os processos de sentido contrário, tais como o nazismo, o leninismo e as diversas formas de fascismo, tiveram a noção clara do valor estratégico e decisivo da propaganda, ou seja, da informação ao nível dos processos políticos, designadamente das técnicas e das gramáticas próprias da comunicação nesses processos.

Existem múltiplas definições de *marketing* político. Não vou aqui referi-las, mas queria chamar a vossa atenção para o mito, quase sempre tão importante

como a realidade, que também envolve este fenómeno, como tantos outros que acontecem na sociedade em que vivemos, onde a economia e o mercado das trocas simbólicas são muito importantes para fazer funcionar o sistema. Na realidade, em relação ao próprio *marketing* e às operações cosméticas de *marketing* também já foi criada uma mitologia.

Por outro lado, quando falamos de *marketing*, mesmo no plano comercial, referimo-nos a um conjunto de diferentes acções que podem ser entendidas como *marketing*. Henry Ford, um dos exemplos clássicos em termos de *marketing*, foi o primeiro a praticá-lo quando, ao querer lançar a standardização do automóvel, começou por determinar o preço que permitiria vender mais carros - milhões de carros era o objectivo dele -, devolvendo aos técnicos a responsabilidade de corresponder a esse objectivo e, sobretudo, às motivações manifestadas no estudo de sondagem que ele teria feito, por um lado, para definir a quantidade de automóveis que devia produzir; por outro lado, para rectificar o preço do custo face a essa mesma quantidade de automóveis que ia vender e ainda para poder ter (e teve) as informações necessárias para adequar a qualidade e as características do produto aos estilos e às motivações dos consumidores.

Quanto às definições de dicionário, elas são sempre redutoras mas, por vezes, têm o mérito de sistematizar, de uma forma quase popular - passe o termo -, muitas das conclusões retiradas pelas diferentes disciplinas que estudam um objecto. Penso que esta é uma realidade que temos de ter presente hoje, pois estamos a falar de algo que é alvo do estudo de imensas disciplinas. Por isso, é natural que o nosso discurso tenha uma relativa verdade mas não a verdade total.

Portanto, sendo hoje o *marketing* um processo de gestão introduzido pela identificação, previsão e satisfação lucrativa das necessidades do consumidor, o *marketing* político é entendido (ainda segundo uma definição de dicionário) como um conjunto de técnicas - é importante salientar, desde já, que quando falamos de comunicações, referimo-nos a coisas substantivas, a conteúdos e aqui estou a falar de técnicas - que têm por objectivo favorecer a adequação de um candidato ou de um partido ao seu potencial eleitoral, tornando-o conhecido do maior número possível de cidadãos e de eleitores, principalmente, salientando a diferença entre ele e os seus concorrentes ou adversários, optimizando, com um mínimo de meios, o máximo de sufrágios que é possível ele obter para ganhar.

Há pouco, o Sr. Professor Adriano Moreira aludiu a uma questão muito importante, o problema das ideologias e o das não-ideologias. Considero muito importante saber se, hoje, a "desideologia" não é, por sua vez, uma fundamental ideologia para compreendermos os nossos tempos e para a produção no campo da política e noutros campos de actividade. Para mim, a "desideologia" é a principal ideologia de hoje, pois é a que está muito presente na comunicação política e a que as técnicas de *marketing* "servem às mil maravilhas" para obviar a algumas contradições que existem, como a de se falar, por um lado, no fim das ideologias e, por outro, a de fazer passar a "desideologia" sem parecer uma nova ideologia. Em minha opinião, são técnicas, de algum modo, bem conseguidas.

"Desideologia":
a ideologia
dos nossos
tempos

Mas para discutir este assunto de um modo mais completo, precisava de saber em que quadro teórico me situava, ou seja, se me baseava na teoria do Estado espectáculo, na teoria de Edgar Morin ou de Schwartzberg, na do *star system* ou na da espectacularização global dos actos públicos, de Furio Colombo, - para enquadrar e perceber o que se passa, e que também aqui já foi falado. Creio que, neste aspecto, foi muito importante a intervenção do Sr. Dr. Joaquim Aguiar para percebermos as mudanças que, efectivamente, estão a acontecer no mundo dos consumidores e na relação de produção/ consumo que, em comunicação, é muito importante.

Uma das variáveis no *marketing* é a comunicação publicitária, que, embora não se confunda com ele, é muito importante perceber. A este propósito, devo dizer que não tenho, ao contrário de muitas pessoas, a noção da publicidade como uma máquina maquiavélica montada para, de algum modo, manipular os outros ou, se preferirem um meio mais *soft*, seduzi-los, levando-os a ter outros comportamentos. Isto depende muito dos regimes e dos países em que nos situamos. Já demos, hoje, aqui, exemplos de condicionamentos em ordem a uma lei eleitoral ou ao *marketing* político nos Estados Unidos da América e na Europa. Por exemplo, nos países da Comunidade não é permitido fazer publicidade de um produto destruindo outro. No entanto, nos Estados Unidos, isso é possível, só que quem destruir o outro produto vai ter de provar, se for levado a tribunal, como é que o destruiu e por que é que o seu produto é melhor. As regras do jogo são completamente diferentes!

Contudo, penso que a publicidade é muito importante e compreender o sistema publicitário é, neste processo de elaboração para dedução e difusão de mensagens, saber fazer a leitura das estruturas económicas, sociais,

culturais e políticas de onde surge e se exprime esta mesma publicidade. Portanto, a publicidade deixou de ser um mero instrumento comercial para se constituir numa forma de comunicação, expressando a própria estrutura social em que estamos envolvidos.

Se dispuséssemos de mais tempo, penso que seria importante perceber, no plano das técnicas, este paralelismo entre o *marketing* político e o *marketing* comercial. O Sr. Dr. Joaquim Aguiar deu vários exemplos de como, muitas vezes, um gesto ou um acto, mais do que um discurso, é fundamental. E os bons políticos mediáticos - e aqui a palavra bom não qualifica o político -, aqueles que sabem lidar com os media, sabem perfeitamente que ao grande público (e, se houver tempo, também falaremos sobre o que é o grande público) não interessa muito o conteúdo mas a imagem que, de algum modo, se fez passar.

Ora, a imagem é um conjunto de "n" variáveis presentes, que têm a ver com a forma como o discurso é feito, como o orador está vestido e, no fundo, como tudo decorre. Portanto, há um conjunto de variáveis que deve ser tido em conta ao nível semântico, ao nível do que é produzido, ao nível da psicologia do próprio ouvinte e também da do próprio falante. E se ele quer fazer passar credibilidade, por maior que seja a mentira que está a dizer, deve dizê-la como se fosse a coisa em que mais acredita na vida. Sabemos como isto é verdade, no campo da publicidade e em outros mais.

Um outro problema muito interessante que, em meu entender, se pode colocar e que talvez até estivesse nas intenções da Comissão Nacional de Eleições ao promover um debate deste tipo, diz respeito às questões da ética - e não digo isto porque queira expressar posições moralistas. A este propósito, lembro um autor, já aqui referido hoje, Vance Packard, que, no seu livro de 1956, defendia, de algum modo, a tese de que vender o presidente nos Estados Unidos é como vender sabonetes ou pasta dentífrica. Não irei a esse extremo, até porque, em minha opinião, há uma distinção nítida entre vender sabonetes e "fazer passar" um político.

Mas quando se fala da "desideologia" e do panorama dos produtos políticos que nos são oferecidos, hoje, estamos quase ao nível da dificuldade que os publicitários sentem em matéria de iogurtes, que são quase todos iguais. De facto, os bons iogurtes são quase todos iguais, pois resultam da fórmula química excelente, que se traduz em fazer um iogurte que tenha o máximo

de durabilidade, o melhor paladar possível e que ainda assim revele diferença de paladar, tendo um preço concorrencial. Trata-se, portanto, de um conjunto de factores que têm de ser considerados em termos de *marketing*, um fenómeno que não se reduz só à gestão da comunicação mas também à dos preços e à da chamada força de vendas. Vejam o exemplo do que aconteceu em França, onde o governo francês proibiu o tabaco, ou melhor, tomou medidas restritivas em relação à venda do tabaco. Os produtores de tabaco baixaram o preço do tabaco e mantiveram o standard dos consumos, não obstante tudo o que possa passar-se ao nível do processo global.

Ora, é por esta razão que eu digo que estes processos, hoje em dia, são muito globais e podem levar-nos a resvalar quando se coloca o problema da introdução das técnicas do *marketing* e da publicidade na política. Quando digo, por exemplo, que, em termos políticos, os produtos são todos iguais, quero significar que aceitamos a ideia de que os programas dos partidos estão cada vez mais próximos, até pela consequência da "desideologia". E mesmo que tenham diferenças bem fortes, o que pretendem é concorrer com o público português - e a comunicação social também sabe que, dos produtos oferecidos, interessa, numa sintomologia geral, focalizar as questões -, indo ao encontro dos seus interesses, das suas perspectivas e motivações, tirando a maior carga possível de ideologia ao discurso que foi passado, por exemplo, num período de campanha eleitoral ou num período geral.

Ora, os publicitários têm um discurso que não pode ser medido entre o verdadeiro e o falso mas, sobretudo, através de um parâmetro fundamental, o da eficácia.

Actualmente, os políticos, introduzindo tecnicidade nos seus discursos, tentam trabalhar muito habilmente a condição da sua eficácia.

Quando digo que não aceito muito a manipulação é porque me lembro do objectivo máximo da retórica, que, segundo um autor já referido, foi fundamental em todos os períodos de democracia. E, neste caso, falo da retórica publicitária, da política, da académica (por que não?!) e até da linguagem pessoal, pois, seduzir, convencer e provocar a adesão à mensagem do enunciado é o seu objectivo máximo. Esse é o objectivo que, de alguma maneira, tenho agora, embora esteja a levantar mais interrogações do que a fazer afirmações. É um dos objectivos dos parâmetros de estarmos aqui a falar, pois, no caso contrário, talvez fosse melhor não ter começado.

É por isso que me parece interessante perceber a introdução da tecnicidade, da gramática da publicidade e da comunicação publicitária na comunicação política. É por isso que é interessante ver a linguagem da publicidade que, sendo uma cultura simulada, tem muito de construção social da realidade.

É preciso perceber a própria função de fabricação da publicidade, quer em fabricação de ideologia quer em fabricação de integração social. Seria interessante aludir a vários fenómenos resultantes do que aqui se passa. Em primeiro lugar, creio que, nos últimos tempos, assiste-se a uma tentativa, a uma estratégia deliberada dos media de tornar o mais possível televisivo o espaço extra-televisivo. Hoje falou-se, sobretudo, de televisão, que é, sem dúvida, importante. Estou de acordo com um factor que referiu o Dr. Joaquim Aguiar e que é o de que a televisão mudou, quer queiramos quer não, o panorama, a nossa maneira de viver. Diz-se que as novas tecnologias transformaram a nossa maneira de viver. Ora, a televisão já é uma nova tecnologia - pode não ser uma das últimas, mas é, de facto, uma nova tecnologia em relação a outras sociedades e a outros sistemas sociais e políticos! Por exemplo, o que a dado momento se passa com a televisão é, mercê da concorrência, operacionalizado pelos outros *media*!...

Repare-se que, hoje, nos jornais quem ainda faz os grandes discursos são os ditos intelectuais - classe de que sou mau exemplo, mas à qual pertença -, são os grandes "empastelamentos" (como se lhes chamavam em tipografia), porque os jornalistas limitam-se quase sempre a notícias ou apenas fazem a síntese do acontecimento.

Todos nós vivemos, hoje, o exemplo da RTP *versus* SIC, mas na imprensa escrita temos o exemplo de que pouca gente fala e que respeita à questão "DN" *versus* "Público", onde, efectivamente, o problema que se levanta, que é muito interessante e que os gregos já discutiam, é o de saber o que tem a ver a forma com o conteúdo.

Não vamos entrar agora nessa polémica filosófica, mas, de algum modo, o que está a acontecer na comunicação social é que a forma está cada vez mais a influenciar o conteúdo, porque a visão global da imagem que se cria é a partir das junção das duas coisas e a visão captada da mensagem é a partir de um conjunto de "n" variáveis. Por isso, o jornalismo escrito está a aproximar-se cada vez mais de outras formas de jornalismo, radiofónico e televisivo. Ora, sou quase levado a questionar-me sobre se, como outros autores escrevem e dizem, a informação não vai devorar a comunicação social.

Portanto, creio que o que se passa na televisão também se passa nos outros *media*.

A própria televisão tem, de facto, uma estratégia, o que foi visível na SIC. Talvez eu esteja muito próximo dos conceitos que o Emídio Rangel tem da televisão, mas creio que ela está, hoje, inserida numa manobra global, numa estratégia global da própria informação. Concordo com o Dr. Joaquim Aguiar quando diz que, quando se fala em todos estes fenómenos, é impossível fazer uma análise da comunicação sem fazer uma análise política. É, pois, impossível fazer uma análise da RTP, da SIC ou da TVI sem fazer uma análise política. Sem essa análise, dificilmente podemos compreender as estratégias não muito diferentes da RTP ou da SIC, que até são de um confronto frontal - passe o pleonasma -, mas que agora foram rectificadas, o que talvez tenha a ver com a tal falta de conhecimento global e total do nosso público, que ainda não conhecemos muito bem e que reage a coisas relativamente às quais nós, de facto, nunca pensaríamos que reagissem. Creio que esta estratégia faz parte de uma estratégia mundial de tornar o mundo um estúdio. Este é um problema muito complicado de poder e acho que quem está mais habilitado para falar dele é o Dr. Joaquim Aguiar. O real é cada vez mais transformado em imaginário: para fazer funcionar o sistema dos *media* tenta-se que o simbólico não tenha fronteiras.

Isto é um problema, de facto, muito complicado. De qualquer modo, tentarei resumi-lo assim: nos anos 50, David Riesman, que escreveu o livro "A multidão solitária", dizia: "Como pode Washington competir com Hollywood e Broadway?". Eu, anos depois, sou tentado a inverter e a perguntar: "Como podem Hollywood e Broadway, que, como se sabe, estão numa decadência total, competir com Washington?"

Há questões muito importantes que deveriam ser aqui levantadas.

Creio que é preciso perceber o que está a passar-se no mundo da "massmediatização", onde há sempre um hiato histórico. O que está a passar-se, hoje, nos *media* portugueses nada tem a ver com aquilo que está a suceder nos Estados Unidos, onde existiu, desde sempre, televisão privada, ou em outros países da Europa.

Por outro lado, creio que é preciso perceber a importância de certas formas de ritualização, de legitimação do próprio Poder. Estou de acordo com aquilo

que referiu o Emídio Rangel. Pelo meu quadro de referência, se eu governasse ou se mandasse alguma vez acabava com os tempos de antena, mas, pelo quadro de referências do povo português, duvido de algumas afirmações que o Emídio Rangel fez. Este problema é idêntico à questão da missa e de Fátima. Em relação a isso, talvez tenhamos de reconhecer que os publicitários já descobriram muitas coisas que nós não conhecemos. O problema que se levanta tem a ver com a eficácia, com os objectivos que queremos atingir e com as técnicas que, para esse fim, utilizamos.

No início da minha intervenção disse aqui que não acreditava em processos absolutos, pelo que não quero absolutizar de maneira alguma o que digo. Aliás, basta ver os discursos que se produziram em toda a Europa e o pânico dos próprios Estados Unidos nos anos 50, 60 e 70, anos fortes da televisão; basta verificar tudo aquilo que escreveu pela chamada Escola de Frankfurt... Quer dizer, todos nós líamos ser um "livro óptimo", contextualmente histórico, do Marcuse sobre a unidimensionalidade do Homem, reduzindo todos os homens a átomos. Agora, 20 ou 30 anos depois, com o "laboratório social" de que há pouco falei, houve a demonstração clara de que tudo aquilo não aconteceu.

O sociólogo não tem de exprimir-se dizendo se acredita ou não, tem de ser mais factual. Em relação a esta questão, há uma frase do Braudel que tenho sempre presente: "Felizmente, é sempre possível voltar a fazer a revolta dos escravos". O livro de Leach sobre o mestre, que tem 50 páginas, faz uma análise muito interessante sobre esta questão, no qual questiona se dentro de cada um de nós não há um desejo terrível de sermos ditadores. Esse é, de facto, um comportamento muito praticado pelos políticos que estão no Poder. E digo isto porque justamente um dos objectivos primários do Poder é o de resistir.

Efectivamente, numa democracia - e aqui aceito muitas das coisas que o Emídio Rangel disse... - temos uma comunicação social livre e plural. Felizmente em Portugal também a temos embora eu não goste muito do discurso segundo o qual a comunicação social é o quarto poder. Não concordo com isso. Acho é que, na complexidade da sociedade em que vivemos, há um conjunto de poderes, sendo a comunicação social apenas mais um. É um poder importante, com sistema próprio, com regras próprias e que, em alguns processos sociais, pode ser importante e decisivo. Num processo global e de gestão de marketing, que tem de lidar com factores múltiplos,

pode ser fundamental. E é aos políticos que atribuímos a função de lidar com todos estes factores.

Por outro lado, penso que ainda temos de estudar muito a questão de saber o que é o "grande público". Quando falamos nos jornais dizemos muito: "Cuidado com o que vamos dizer por causa do grande público." Mas o que é, afinal, o "grande público"? Alguns estudos têm provado que o "grande público" em Portugal é constituído pelos 300.000 portugueses que sustentam os jornais; multiplicando três vezes esse número obtemos qualquer coisa como 900.000, que será o número de portugueses que lêem jornais.

O "grande público"

A televisão tem sugerido e penso que alguns estudos também falharam porque hipotizaram que o público médio da televisão se cifrava na ordem dos 6 milhões (havia mesmo um programa chamado "10 milhões de portugueses")... Até parecia que em Portugal toda a gente estava sempre à frente da televisão!

Os italianos fizeram agora um estudo de audiometria, onde, mercê das televisões privada e pública, a do Berlusconi e a RAI, desmascararam tudo isso. Dizia-se que a audiência média de televisão, em Portugal, era de 4,5 ou 6 milhões de pessoas. De facto, quando se fala num "bolo" de publicidade, como foram os valores de 1992, de 70 milhões de contos a dividir por uma publicidade que terá sempre a ver com um factor audiência, é completamente diferente falar de uma audiência de 2,5 milhões de pessoas e numa de seis milhões de pessoas!... Uma coisa é dividir seis milhões de pessoas por dois, três ou quatro canais e outra é dividir dois milhões e meio por esses e por outros factores de impulsão em relação á publicidade e a tudo o que se vai seguir.

Temos de investir em estudar o público - e aqui não me refiro ao público eleitoral, porque esse até é fácil de estudar. Reparem: o público eleitoral tem comportamentos já fixos, embora eu acredite que, por vezes, uma boa campanha de propaganda pode fazer mudar o sentido de voto.

Também é importante não fazer campanhas de propaganda só para mudar a opinião ou conquistar adeptos de última hora. A sua função mais preponderante pode ser a de fixar os que já lá estavam. A fixação é, pois, tão importante como a mudança, mas é evidente que o Dr. Joaquim Aguiar está mais à vontade do que eu para falar sobre o fenómeno daqueles que aparecem nas sondagens que ainda não se decidiram e como vão fazê-lo.

Não perfilho a ideia de que o público, coitado, é um ignorante. Antes pelo contrário, o que não percebo muitas vezes são os mecanismos do seu funcionamento. Compreendo que o público defina muito o seu voto nos interesses pragmáticos que tem, mas o que sei é que muitas vezes os interesses pragmáticos nada têm a ver com o discurso, a prática e os exemplos de comportamento que estão a ser induzidos por figuras numa sociedade-espectáculo, em que muitas vezes é mais fácil vender um político do que vender um partido. Embora seja importante vender um político aliado a um partido - que são coisas diferentes! A investigação sobre o público e as técnicas para influenciá-lo terão de ser aprofundadas e localizadas.

Apesar dos mitos, eu acredito no *marketing* político - não tenho nada que acreditar! - como acredito na publicidade. Porque isto de nós, intelectuais, dizermos "a publicidade comigo não entra, eu sei o que escolho", é, talvez e ainda, um outro mito.

Debate

Moderador

Dr. João Azevedo¹⁵

¹⁵ - Membro da Comissão Nacional de Eleições



Dr. Jorge de Sá

Quero colocar uma questão ao Sr. Prof. Doutor Paquete de Oliveira, e perguntar-lhe se me permite fazer uma reversão idêntica àquela que fez da Broadway versus Washington, relativamente à venda de sabonete e do tal político de que falou. A pergunta é esta: concorda com este pensamento de que, cada vez mais, se vendem os sabonetes como quem vende os políticos há muito tempo?

Isto por que, cada vez mais, as pessoas querem saber de que é feito o sabonete, que óleos tem, se são essenciais, se não são, o que é que fazem, de onde é que vêm... Há da parte do consumidor uma entrada cada vez maior dentro do produto, das suas características. No caso dos políticos, se me é permitida a expressão, a maneira como se vende um político há muito que já é ponderada. Há muito que um político expõe o seu modo de viver, o seu modo de pensar. E essa maneira de comercialização do produto político serve de referência, cada vez mais, à venda de produtos. Há pouco tinha-me abtido de referir, por exemplo, o efeito que terá em televisão não só fixar o eleitorado que já está convencido mas o efeito do consumo intermédio da própria mensagem política. Isto na medida em que aqueles que são do grupo político e que vão convencer outros eleitores fazem consumo intermédio da mensagem política, o que lhes vai servir de argumentário para vender o candidato ou o partido político. Portanto, há aqui um efeito na distribuição do produto político, se assim é permitido, dentro dos "pês" do *marketing*, no *pace* que é necessário reter.

Por outro lado, a nível do outro "pê", do *product*, o sabonete é cada vez mais o político. Há ainda, em termos de *promotion*, um outro "pê"... Já agora, se me permitem, a nível de *marketing*, dou um exemplo: a venda porta a porta que a Tupperware celebrou. Os políticos já fazem isso desde o século passado. A utilização do telefone, o *elemarketing* (tão recente)..., os políticos já utilizam o telefone há 50 anos em termos de comunicação política! O *mailing*, *idem*. Mas não há *mailing* político algum que não se pague a si próprio para, de facto, adquirir fundos. E as técnicas de *mailing* são muito mais recentes em termos da venda de produtos. Em termos de publicidade, aí os eleitores são menores face a consumidores maiores, mas isso é por mera restrição legal. Enfim, Sr. Professor, não me vou alongar mais, mas gostava de ouvir a sua opinião sobre isso.

Dr. Emídio Rangel

Desejo fazer duas ou três considerações e colocar uma questão ao Sr. Prof. Paquete de Oliveira.

A primeira consideração prende-se com a ideia que perpassa por toda esta discussão e este debate: a ideia dos célebres 80 segundos, as preocupações que encontro aqui relativamente a essa comunicação curta, pequena e onde se pretende que passe o maior número possível de informação. Bem, seria talvez necessário chamar a atenção para o facto de o acompanhamento (como dizia o Sr. Prof. Paquete de Oliveira), para uma certa similitude por parte da imprensa escrita em relação aos processos de televisão. Disse o Sr. Professor que se começa a verificar, ora eu não diria que tal facto começou agora, possivelmente já se adoptava o método noutras ocasiões, mas de facto agora há uma prevalência desse tipo de técnicas. É um problema de técnica, é um problema de eficácia de comunicação.

Quando sabemos que estamos apenas a trabalhar para o ouvido das pessoas, quando sabemos que o público está a receber mensagens enquanto janta, enquanto vai no automóvel, quando sabemos as condições em que as pessoas recebem esse tipo de mensagens, é preciso adoptar uma estratégia própria para atingir essas pessoas, é preciso que as mensagens tenham aí uma clareza que não pode ser posta em causa, que tenham uma linearidade que permita a melhor compreensão possível. O que aconteceu foi tão somente isto: foram-se refinando as técnicas de comunicação, quer a nível da rádio quer a nível da televisão; foi-se conhecendo melhor a capacidade de recepção das mensagens por parte dos públicos - e aqui nunca falo do "grande público", falo dos públicos, porque penso que não há "grande público", há públicos -, foi-se encontrando uma técnica que permita atingir o melhor possível, que permita comunicar o melhor possível, que permita fazer chegar a mensagem nas melhores condições possíveis, que permita passar sem muito ruído, com muito pouco ruído, diria eu.

Portanto, há uma estratégia enunciativa própria de cada discurso. A rádio tem uma estratégia própria, há uma estratégia para a televisão, há uma estratégia para os jornais, é isso que conduz a essa linearidade do discurso radiofónico, do discurso televisivo e, até, do discurso da imprensa escrita. Portanto, não encontro aí nenhum dramatismo, vejo apenas a necessária especialização de técnicas que obrigam a esse tipo de codificação. A pergunta que queria

colocar prende-se com o *marketing*. Gostava de saber se acredita que é possível alguma vez, alguém, alguma instituição, alguma empresa de marketing encontrar a pessoa ideal, produzi-la, trabalhá-la, colocá-la no mercado e transformá-la num líder político.

Prof. Doutor Paquete de Oliveira

Veja o caso de Collor de Melo: a televisão o criou, a televisão o destruiu!

Dr. José Magalhães¹⁶

A pergunta que quero colocar é também sobre o marketing político. Creio que a interrogação fundamental que a sua intervenção suscita é a de saber se há algum limite (e isto liga-se com as partes anteriores do debate de que fui informado que decorreu) possível para o marketing político nos tempos actuais. Que artifícios, para fazer chegar mensagens políticas, têm existido ao longo dos tempos, disso todos sabemos; aparentemente, a novidade deste tempo é que os refinamentos e as sombras de aquisições de carácter tecnológico e as alterações dos modos de produção de política geram alguma coisa de inteiramente novo. Essa coisa é tão nova que é capaz de transformar em dinossauros políticos pessoas que julgam estar vivas porque falam, porque mexem e porque dizem coisas.

Ontem à noite assistimos à morte em directo de um alto hierarca da Igreja Católica portuguesa pela razão simplicíssima de que não é capaz de explicar em 80 segundos o dogma da virgindade de Maria. Ora, o dogma da virgindade de Maria ou é explicável hoje em 80 segundos ou não existe, pura e simplesmente. É tão simples, tão quadrado, tão duro e tão dramático como isto; é uma questão sobrevivencial!

¹⁶ - Deputado do Grupo Parlamentar do PS

Portanto, o primeiro teste para quem quer que seja que queira defender o que quer que seja, dogma ou não dogma, situado no que diz respeito à política do sabonete ou à quinta essência da política, ou à estratégia de diferenciação de um partido político ou a uma questão tão séria, e tão respeitável, de resto, como a questão da virgindade de Maria, é o de passar do estudo aprofundado dos tratados (a que, de resto, este hierarca aludia reiteradamente) para a condensação (quintaessencial) da evidenciação para o cidadão comum, que está a observar isto no intervalo do que quer que seja, de que de facto tal coisa é sustentável, existe, é invocável, é credível (palavra-chave neste domínio). Isto no plano negativo, não é!?, quanto aos dinossauros - conscientes ou inconscientes!

E no outro lado há o advento do político digital, que há bocado era referido, uma espécie de Terminal Max, que é um produto digitalizado, que não existe em sítio nenhum, a não ser nos *bites* de uma memória central de um processador, injectado no mundo, logo existente. Através do *video*, designadamente. *Video*, logo existe! É uma lógica irredutível. Portanto, tem o melhor do Kennedy, do Lincoln, simultaneamente tem uns nervos de aço, está ligado on line aos elementos de medição das audiências e, logo, faz inteligente, arguta e em tempo real as acções que é necessário fazer para produzir um determinado efeito - para acordar, para adormecer, para fazer chorar, para fazer rir, etc., etc. E a questão é: quem é que faz este político, que faz estes efeitos que todos vemos fazer? Ou seja, qual é o poder dessas criaturas, muitas vezes sem rosto e muitas vezes com grande capacidade de *marketing* e de expressão, que constroem isto a que podíamos chamar a "marketingracia", que é aparentemente o apocalipse da democracia ou, pelo menos, o empobrecimento razoável da democracia ou, na visão do Dr. Emídio Rangel, alguma coisa de normal, porque onde há veneno há antídoto!

Ubi venenum, ibi antidotum. O veneno encontra o antídoto!... Ora, o nosso drama é da lebre e da tartaruga, porque, aparentemente, o veneno é lebre e o antídoto é tartaruga, ou em certos casos tarda. Portanto, retomo a minha pergunta do início: há algum limite para o *marketing* político ou o *marketing* político é a mensagem já e os "marketingólogos" são os políticos do século XXI? Ou seja, se eu faço o político, o político sou eu, verdadeiramente! Essa é que é a questão. Político é o que faz o político, não é aquele que faz a acção política, só. Portanto, pai é aquele que produz o resultado final, não é apenas aquele que contribui com o líquido produtor. A outra questão que está associada a esta ou, pelo menos, a minha conclusão, se quiser, a título de

provocação, digo-lha, é que continuo a pensar que a resposta está para além da técnica: a resposta continua a estar na política, os protagonistas é que podem ser diferentes, a natureza do fenómeno é que pode alterar-se. O Collor de Melo é esse produto, a manutenção no poder do Collor de Melo, isto é, a não manutenção, como se sabe hoje, é a demonstração de que a política vem sempre ao de cima. E que o Terminal Max tem a hora marcada, tem o seu rendez vous para o duelo ao Sol num momento em que a capacidade de ir fazendo política se esgota na repetição de fórmulas feitas, não adequadas, ao novo estado de coisas.

Mas a questão é saber se isto tem de ser assim. É que pode não ser assim, pode não haver limite! Estou a dizer isto não contra mim, mas contra uma determinada teoria. No actual momento ainda pode haver antídoto e pode acontecer que a velha política volte ao de cima, como acontece com o azeite e a água. Pode haver um momento em que, de facto, seja possível que os cientistas (chamemos-lhe assim por simpatia e por causa do Sr. Professor Pacote de Oliveira) se transformem - este é um velho problema, agora renovado e transmutado - em alguém insusceptível de ser batido, não só no seu terreno específico, mas em qualquer terreno, logo no político.

E alerta para o problema - é o único problema grave que me parece haver do ponto de vista conceptual na sua intervenção, porque no resto é tão angustiada como as nossas - que se coloca quando diz que o discurso dos publicitários está para além do verdadeiro e do falso (pressupostamente para além do bem e do mal) e o que conta é a eficácia. Como sabe, esta é a divisa da tecnocracia de sempre - não sei se já era assim no tempo do Arquimedes, no seu plano e reduzido à proporção - e pode vir a ser a divisa da "marketingcracia", ou seja, do fim da democracia.

Gostava, pois, que reflectisse, com alguma ternura, sobre a questão da ética destes poderosos senhores.

Dr. Joaquim Aguiar

Num verdadeiro espaço público estas argumentações encaixam-se umas nas outras, como quem faz um colar em que não pensou antes... E a questão que

queria colocar ao Prof. Paquete de Oliveira prende-se justamente com a definição de *marketing*-espaço político.

Todos sabemos que o *marketing* é uma técnica; do *mailing* ao *make up* todos nós sabemos como é o *marketing*. Varia com as épocas, com as modas e com a intensidade dos problemas. Há tempos em que a segurança é o mais importante, outros em que é a expansão o mais importante, há tempos da "vírgula", tempos do roubo, etc. Mas tudo isto tem a ver com o *marketing*, aplicando-se no *marketing* comercial como em qualquer outro.

Marketing-espaço político é outra questão. Dou um exemplo: em 1985, tempos do Bloco Central, aquando do anúncio da candidatura do Dr. Mário Soares, existia um grande cartaz nas paredes exibindo um Mário Soares "rei sol" com a legenda "Um amigo na presidência." - frase, aliás, do Otelo Saraiva de Carvalho - mas, *en passant*, perfeitamente adequado do ponto de vista do *marketing* na base de uma hipótese, obviamente falsa para qualquer analista político, mas não para os autores desse cartaz, de que alguma vez o Bloco Central iria eleger o Dr. Mário Soares. Ora, por detrás daquele magnífico cartaz de *marketing* estava um problema de análise política, que não tem nada a ver com *marketing*, mas sim com o que está para além do espaço a seguir ao *marketing*: no caso, a estratégia do "ovo estrelado". Isto é, o Bloco Central, após uma determinada altura, ia partir, como partiu, e aquele "rei sol" estatelava-se na frigideira, como se estelou! Ora, o cartaz seguinte, que apareceu depois do dia 5 de Outubro - já com "o ovo aberto e a estrelar na frigideira" - era um cartaz todo em tons de cinzento e azul escuro com a legenda "Responsabilidade e Democracia", exibindo uma cara quase de máscara mortuária do candidato.

Ora bem, neste caso o que mudou não foi a técnica de *marketing*, porque obviamente voltou a sê-lo uma vez que o segundo cartaz é igualmente um produto de *marketing* - aliás, como o são todas as frases do tipo "eu conheço as crises por dentro" e "eu sei resolver as crises.", completamente diferentes do tal amigo que íamos ter. Continuava a ser amigo, não havendo contradição, só que o enfoque era completamente diferente.

Continuava também a ser *marketing*, mas entre uma coisa e outra há duas estratégias políticas radicalmente distintas: a do consenso aglutinador - o "ovo" como forma perfeita quando está inteiro - e a de salvar de um desastre esse mesmo "ovo" que abriu, tal como a de como se estabelece uma

recuperação através de uma candidatura contrastada - um problema estritamente político.

Claro que este seria o exemplo que os técnicos de *marketing* habitualmente dariam para mostrar o sucesso de uma passagem de um facto para o outro. O que eles esquecem, quando dão um exemplo de sucesso, é que foram técnicos de *marketing* que cometeram ou um erro ou outro, conforme se tratou de uma história de sucesso ou de fracasso. E o que explica se foi sucesso ou fracasso é um factor que se chama política. Quando entramos na questão que chamamos "política", temos de distinguir os tecnocratas do *marketing* e os tecnocratas da comunicação, do mesmo modo que tal como não há solução de *marketing* perfeita também não há verdade de comunicação, mesmo que seja escrita por um jornalista. O talento do político está em conseguir ser mais objectivo do que o jornalista, ou seja, levar o jornalista a ser objectivo na verdade que interessa ao político. É aí que os 80 segundos são cruciais para o Helmut Schmidt, que diz "eu não sei". E di-lo, porque não sabe reduzir a complexidade da política que tem em mente à simplicidade dos 80 segundos que o jornalista quer. Mas ele diz também: "tem de haver quem saiba, porque um novo campo de acção política nos obriga a actuar dessa maneira; não fomos nós que quisemos". Tal como não foi a IBM que se quis destruir a si própria. Mas a verdade é que a IBM falhou, como o ovo que abre, ainda por cima partido por si própria, do mesmo modo que o controlo que, pela ajuda do *marketing*, o político tinha sobre os instrumentos de comunicação lhe escapa da mão. O controlo não está nos jornalistas. Não é o Larry King quem controla a interacção do Ross Perot e o público americano. Não se sabe quem controla, e é aí que, mais uma vez, entra a política. Quando não se sabe onde está quem manda, esse alguém aparecerá de certeza: será o primeiro que conseguir dominar a complexidade de sociedades - não têm um público, mas vários públicos com vários referenciais -, que souber qual o tipo de mensagem que é necessário mandar para cada público simultaneamente, sabendo, ao mesmo tempo, que em política ninguém tem razão sozinho. Este é o grande drama do político!

O político não é o prémio Nobel da Física, e este não ganharia nenhuma eleição porque, quando explicasse como ganhou o prémio Nobel, ninguém o entendia. O político tem de ser entendido, sabendo, simultaneamente - e volto às candidaturas de sucesso e ao *marketing* -, que não existe público, que não existe a grande audiência e que terá de a produzir. O político com sucesso é aquele que produz o seu próprio apoio e o seu próprio público e aquele que ganha o seu eleitorado.

Ora, isto é muito visível nas eleições presidenciais, e talvez eu esteja viciado nesse aspecto porque ainda só colaborei na disputa de eleições presidenciais, e não espero nunca colaborar noutras porque entendo que, nesse campo, a minha missão terminou. mas a eleição presidencial mostra-nos em que medida o público é construído.

E no dia em que o público não tivesse tempo de antena o Emídio Rangel teria uma surpresa enormíssima - seria a mesma coisa que não haver missa ao domingo; nós não vamos lá, mas se não houver missa todos dão por isso - porque é o local onde o público que vota, essa massa que vai ser a opinião pública ou a fonte da legitimidade, se deixa formar, mesmo quando não assiste à "missa". Se a "missa" deixar de existir, o que será então a campanha eleitoral? Serão apenas os comícios? Cada vez haverá menos. Tal como os jogos de futebol, que cada vez se vêem mais na televisão, também a política e dentro de pouco tempo a missa - ainda por cima teremos um canal só para isso - estarão cada vez mais fechadas àquela "caixinha". É por ela que o público tem de ser formado pois mesmo a *soap opera* e a terceira linha americana condicionam o comportamento político dos eleitores. Tudo é político, porque se trata de uma comunicação permanente, e é por ali que nos informamos.

Mas - e este será o meu comentário final - justamente porque o público tem de ser construído, o Deputado José Magalhães levanta o problema final: "mas não será que o próprio político é construído por quem o constrói para assim chegar ao público?" Isto é, não será que os canais da televisão têm de existir para o poder político chegar ao público de forma diversificada? Não será que a diversidade de canais é a melhor forma de uniformizar a mensagem?

Este problema pode ser confrontado na televisão americana. O que a salvou de se transformar em três ramos burocráticos do Estado americano foi a CNN, que é um instrumento de televisão que emite durante 24 horas, em que em cada hora apenas 18 minutos são nobres. Reparem que o próprio modelo é falso: nós estamos a ver sistematicamente a mesma coisa com a aparência de que é sempre novo. O Helmut Schimdt dirá que são sucessões de mensagens de 80 segundos que não valem uma nota de pé-de-página de um artigo sério - dirá ele e diremos nós -, mas a verdade é que o artigo sério já não passa, a nota de pé-de-página não tem *marketing* possível e o que passa é esse tipo de televisão.

A questão que deixo ao Professor Paquete de Oliveira era justamente esta: *marketing* como conjunto de técnicas, seguramente; em *marketing* político o acento está no espaço para o político, e é este quem utiliza o *marketing* para a própria operação de produção do seu público, ou seja, do seu consumidor. O grande político, desde o grande orador até, hoje em dia, ao grande utilizador da televisão, é aquele que faz *marketing* sem saber (como aquele senhor que fazia prosa sem saber e queria aprender!).

Nunca ensine a um manipulador natural como é que se manipula senão estraga tudo! Do mesmo modo que nunca deixe um grande político afastar-se deste princípio básico: nunca mente, tem é verdades sucessivas...!

Isto é um talento de *marketing* político!

Prof. Doutor Paquete de Oliveira

Creio que a primeira questão me foi colocada pelo Dr. Jorge de Sá, meu colega de ensino nestas áreas - a questão dos sabonetes e dos presidentes -, de algum modo vem interligar-se com a que o Dr. Joaquim Aguiar acabou de colocar.

Neste caso parece-me que há que não cometer o erro de segmentar estes assuntos que fazem parte de um processo que julgo ser muito mais global. Não aceito a inversão da frase, e temos um exemplo típico com o Collor de Mello. Aceito que é possível vender presidentes como se vendem sabonetes, no entanto entendo também que isso não depende apenas de operações de *marketing*, mas de um conjunto de circunstâncias e de factores, tal como do próprio desenvolvimento - e devo dizer que não aceito a ideia da técnica pela técnica mesmo na operação de *marketing*, pois, embora este seja de facto uma técnica, ou melhor um conjunto de técnicas, ele próprio, está também, inserido num processo.

Nesta questão - o Sr. Dr. Joaquim Aguiar já a colocou, e não o estou a contradizer mas sim a complementar -, penso que é muito importante a tese da "construção" do próprio político face às realidades envolventes. Portanto, penso que é possível "vender" presidentes, mas jogando com múltiplos outros factores.

Dr. Jorge de Sá

Sr. Doutor, só que os sabonetes já se vendem há muito tempo, e, antes dos sabonetes, "vendem-se" os políticos.

Prof. Doutor Paquete de Oliveira

Não, isso depende. Por exemplo, se eu for à China, um anúncio de um sabonete gasta dois a três minutos. Portanto, depende de que sociedade estamos a falar. Aqui em Portugal o que interessa é levar as pessoas a escolherem outro sabonete que não aquele, enquanto os chineses ainda vão num estádio diferente em que o que interessa é inculcar a ideia de que o sabonete é importante para tomar banho...

Aí estamos noutra "gramática" de produção de discurso, noutros valores referenciais. Isto é muito o que se passa no domínio da publicidade, embora seja necessário termos em atenção qual o país a que estamos a referir-mo-nos.

Aliás, é interessante vermos o desenvolvimento da publicidade, mesmo em Portugal. A publicidade cria códigos de referência, e nem sequer fala no produto. Basta vermos todos os anúncios a automóveis: o produto aparece por acaso e só depois, através da marca, da sigla ou do logotipo, que faz com que se distinga um automóvel de um de outra marca, é que sabemos qual é o objecto do anúncio.

Portanto, é preciso criar códigos de referência, o que em política até é muito mais importante do que em publicidade.

Os códigos de referência são também muito importantes para percebermos o nosso tempo e o dos outros, havendo alguns aspectos técnicos a que devemos estar atentos.

Há pouco, o Sr. Dr. Joaquim Aguiar dizia - e eu próprio também aceito - que ainda não temos um manuseamento técnico da "gramática" e, sobretudo, do discurso televisivo. Penso que isto é importante mas que não se passa somente em relação a uma campanha política. Eu não absolutizo a comunicação social,

e pegando um pouco nas palavras do Dr. Emídio Rangel diria que esta ainda reivindica para si própria algo que já nem os cientistas reivindicam e que é a objectividade. Ora, já há muito tempo que, quer nos Estados Unidos da América, quer noutros países da Comunidade, esta questão está desmontada. E como diz um autor, hoje em dia a informação é o conjunto de toda a informação, de toda a contra-informação e de toda a desinformação que se produz numa sociedade. Isto é que é difícil e é por isto que não me considero nunca bem informado.

Em primeiro lugar, porque se produzem bateladas de papel para leitura... Por exemplo, é importante ler a secção "Gente" do jornal Expresso para se poder perceber a sociedade portuguesa e também alguns fenómenos de informação, como sejam "vírgulas" ou "ponto e vírgulas"; é muito importante ler a "Meia Desfeita" e todo este tipo de secções dos jornais portugueses, já para não falar em certos jornais que, segundo a óptica de alguns, só produzem contra-informação ou desinformação. Isto é, numa sociedade plural e democrática como aquela em que estamos é importante perceber-se tudo.

Ora, contrariamente ao que afirma o Emídio Rangel, de que a estratégia da rádio não é a mesma da televisão ou da imprensa escrita, penso que a estratégia global é a mesma; a especificidade é que é diversa.

É que, hoje em dia, não são só os partidos políticos que têm menos carga ideológica mas também os jornais. Se recuarmos no tempo relativamente à imprensa escrita portuguesa, verificaremos que, dantes, os jornais eram carregadamente ideológicos. Só que, hoje, os jornais encontram-se num mercado concorrencial onde o jornal já não é visto como o púlpito importante e o que se pretende é vender o produto. Ora, isto deve-se à introdução, em Portugal, de processos comerciais para fazer jornalismo e também a algo muito simples, na expressão do próprio Toffler, que a informação é o maior negócio do mundo.

De facto, não me parece que nem a Sonae, nem tão pouco o próprio Belmiro de Azevedo, se meta a fazer um projecto de um jornal, que é um produto de alta qualidade, só como um projecto ideológico ou obedecendo a uma qualquer estratégia. Trata-se de um puro negócio para ganhar dinheiro, embora, obviamente, obedecendo às regras do *marketing* das estratégias desse campo de actividade. Aliás, poderia dizer o mesmo relativamente ao próprio Francisco Balsemão, no que toca ao projecto da SIC, o que acho muito

bem e que não me choca nada. Só que, em Portugal, às vezes, ainda nos chocamos por verificarmos que a comunicação social é a indústria dos *media* e, portanto, obedece a regras de jogo desse meio, dessa actividade.

Em relação ao que acabei de dizer, penso que há muito outros fenómenos que lhe estão ligados e, portanto, não absolutizaria o campo da comunicação.

Há pouco referi-me ao grande público, aos 300.000 portugueses que lêem jornais. Mas a verdade é que, muitas vezes, se fala nos milhões de portugueses quando o que é importante é atingir aqueles 300.000. Qualquer diário estuda estes fenómenos da liderança e sabe-se perfeitamente como são importantes. Por exemplo, certamente que, quando estão na Assembleia da República, os partidos políticos dão muito maior ênfase e muito mais importância ao espaço público quando ele é aumentado por um canal de televisão ou pelos *media*.

Ainda quanto à questão dos sabonetes, penso ser cada vez mais possível tal passar-se na América. Temos o exemplo do Collor de Melo e o próprio Clinton tem algumas características que poderiam ser consideradas. Mas não se deve só a um produto de cosmética de *marketing* político.

Devo dizer que tentei fugir de falar de Portugal relativamente a estes fenómenos porque pensei que seria aborrecido fazê-lo, sobretudo por este colóquio estar a decorrer aqui, na Casa Amarela, e devido a todo com a entidade que está a promover estes debates, pois, rapidamente, poderíamos cair na tentação de fazer comparações, o que é pouco delicado e correcto. No entanto, julgo que, em Portugal, ainda não é como na América. Isto é, em Portugal, talvez ainda não seja possível fazer-se passar um presidente ou um partido da mesma maneira que na América. Aliás, esta matéria conduz-nos um pouco à questão levantada pelo Sr. Deputado José Magalhães.

Por outro lado, é preciso ter presente que, quando se fala em 80 segundos na TV ainda não percebemos muito bem o fenómeno que se passou na transformação cultural. É que nós ainda trabalhamos muito com base em categorias: a cultura culta, a cultura popular e a cultura de massa. Ora, acho necessário ter presente as palavras de um autor italiano, Furio Colombo, que nos diz que, quando estamos a falar de cultura mediática, falamos daquelas culturas todas.

É verdade que Umberto Eco diz que a característica dramática da cultura mediática é a de que um indivíduo pensa que está informado sobre uma

determinada questão após ouvir 30 segundos de rádio ou após a visão/audição de um dossier que, na televisão, pode ocupar 3 minutos e, na rádio, uns 10 minutos. Mas este é já é outro problema.

Ao falarmos da nossa geração e das outras é engraçado verificarmos que estão a surgir muitos estudos a contraporem resultados àqueles que a sociologia e a psicologia enunciaram acerca dos valores da juventude. É que faz-se muitas vezes a leitura dos valores dos outros através dos quadros de referência dos nossos próprios valores. E, hoje em dia, isto acontece muito em comunicação social.

Gostaria de passar agora à pergunta concreta que me foi dirigida pelo Emídio Rangel, mas agradecia que voltasse a repeti-la.

Dr. Emídio Rangel

Perguntei-lhe se acredita que, através do *marketing*, é possível criar um produto que tenha credibilidade e capacidade de afirmação posterior.

É que eu não acredito que o *marketing* produza isso, embora pense que faz um *make-up*, que dá alguma ajuda claramente subsidiária e que não ultrapassa isto. Portanto, penso que, posteriormente, as pessoas não reagem dessa maneira e têm outros mecanismos. Somos todos diferentes uns dos outros, temos grelhas de posição diferenciadas e reagimos de maneiras diferentes, cada um no seu tempo, mas vamos reagindo.

Prof. Doutor Paquete de Oliveira

De acordo. Creio que o Sr. Dr. Joaquim Aguiar também completou essa ideia dizendo que é preciso perceber de quem se trata e só depois decidir que produto se oferece. Mas isso é muito o que faz o *marketing*. Uma das técnicas do *marketing* é exactamente a de começar pelos chamados estudos de mercado, isto é, perceber quem é que se tem de atingir e também quais são os mecanismos de funcionamento de quem se tem de atingir.

Julgo que não se perde nada se se introduzir o marketing em comunicação social e, sobretudo, em comunicação política, o que, aliás, é feito. Mas isso depende de várias outras questões. O Sr. Deputado José Magalhães levantou uma questão que me parece ser o problema-chave neste domínio, tendo perguntado qual é o limite da introdução das técnicas de *marketing*. Pelo menos, dou-lhe os meus quadros de referência, pois não conheço os outros, embora o Dr. Joaquim Aguiar já tenha feito a distinção entre os tecnocratas disto e daquilo e penso que também de uma determinada sociedade. Assim, penso que este problema é para outro debate porque estamos a falar de coisas diferentes. É que podemos estar a falar das mesmas técnicas mas com avaliações ou valores diferentes.

Volto agora a alguns aspectos da comunicação social.

Em Portugal faz-se muito o discurso de que a televisão é muito responsável pelos gostos populares dos portugueses. Penso que este problema já foi tantas vezes discutido e estudado que se me perguntarem, conscientemente, quem é que distribuiu mais cultura aos portugueses nestes últimos 30 anos tenho de responder que foi a televisão. O que resta é saber de que cultura e de que níveis de cultura estamos a falar. Penso que quem vai marcar os limites destes processos de técnicas de *marketing* são outros factores, como sejam a evolução cultural, educacional e social do próprio público. É que as correcções vão ter de acontecer necessariamente.

A questão colocada pelo Dr. Joaquim Aguiar também é pertinente. De facto, é preciso ver o que é o *marketing* e o que é o espaço político. Aliás, tudo é político e eu até diria que tudo é comunicação. Mas aqui já estamos outra vez a entrar em disciplinas diferentes que têm visão complementar.

Hoje em dia, alguns dos próprios teóricos do *marketing* dizem que o *marketing* tem de estar subordinado à comunicação, que tudo é comunicação na empresa, desde a cor da loja, à farda do indivíduo que a representa, etc.

Portanto, parece-me é que a análise política é indispensável para perceber certos fenómenos da comunicação e certos efeitos ou não das técnicas. E só para terminar, dar-vos-ei dois exemplos. Lembremo-nos do que se escreveu em Portugal quando a televisão "massacrrou" os portugueses com a reportagem do funeral de Sá Carneiro. Nesse caso, mais uma vez, o laboratório social demonstrou que muitas teorias que as pessoas têm como lineares não funcionam.

Dr. Joaquim Aguiar

Sr. Professor, se me permite, posso dar-lhe um esclarecimento que não é segredo de Estado. O Sr. Dr. Sá Carneiro morreu numa quinta-feira e logo na sexta-feira houve a certeza de que os coordenadores da televisão iam utilizar todo o sábado para transmitir o funeral, tendo-se realizado nesse mesmo dia uma reunião de emergência com o Presidente da República, que também era candidato às eleições, na qual se discutiu a necessidade de adiar o acto eleitoral dado que não iria decorrer com a necessária serenidade, dado que no dia destinado à reflexão iria ocorrer uma gigantesca manifestação política, a ser transmitida pela televisão. Ao mesmo tempo, houve quem, pelo contrário, tivesse defendido exactamente o princípio oposto, considerando que aquela transmissão iria mostrar tão claramente que o Dr. Sá Carneiro tinha morrido a ponto de o único outro factor de segurança que ainda existia na política portuguesa ser o Presidente da República em exercício, também candidato, tese esta que se confirmou.

Reparem o que é que podia ter acontecido se, com o tal medo da manipulação quantitativa, horária, o tempo de antena - no sentido pejorativo que o Sr. Professor lhe dá, e neste caso bem - fizesse alterar a data das eleições!

Dr. Emídio Rangel

Há pouco, curiosamente, enquanto tomávamos café, eu tinha citado esse acontecimento para exemplificar uma outra coisa de sentido contrário. É que, apesar dessa encenação, toda as pessoas da candidatura do General Ramalho Eanes se convenceram de que, provavelmente, ele perderia as eleições...

Dr. Joaquim Aguiar

É verdade!

Prof. Doutor Paquete de Oliveira

Se me dão licença, gostaria de acabar citando-vos o outro exemplo de que falei...

Dr. Emídio Rangel

No entanto, também pode fazer-se uma outra leitura desse caso.

Dr. Joaquim Aguiar

Esta é a única leitura, não há outra. Foi assim mesmo que se passou... A interpretação é que pode ser outra!

Prof. Doutor Paquete de Oliveira

Esta é a situação "tramada" de, quando falamos de teorias, encontrarmos na sala testemunhas do desenrolar dos acontecimentos, o que, cada vez mais, vai acontecendo...

Como dizia, gostaria de dar-vos um outro exemplo, embora vos tenha dito que iria evitar personalizar situações. Às vezes, gostaria que relêssemos o que os analistas políticos disseram e escreveram quando Cavaco Silva, nosso actual Primeiro-Ministro, ganhou o Congresso da Figueira da Foz e que víssemos o tempo de governação que lhe previram. Penso, pois, que não há obras perfeitas, nem em *marketing*, e neste domínio, como em tantos outros, há coisas que acontecem por acaso.

Dr. Emídio Rangel

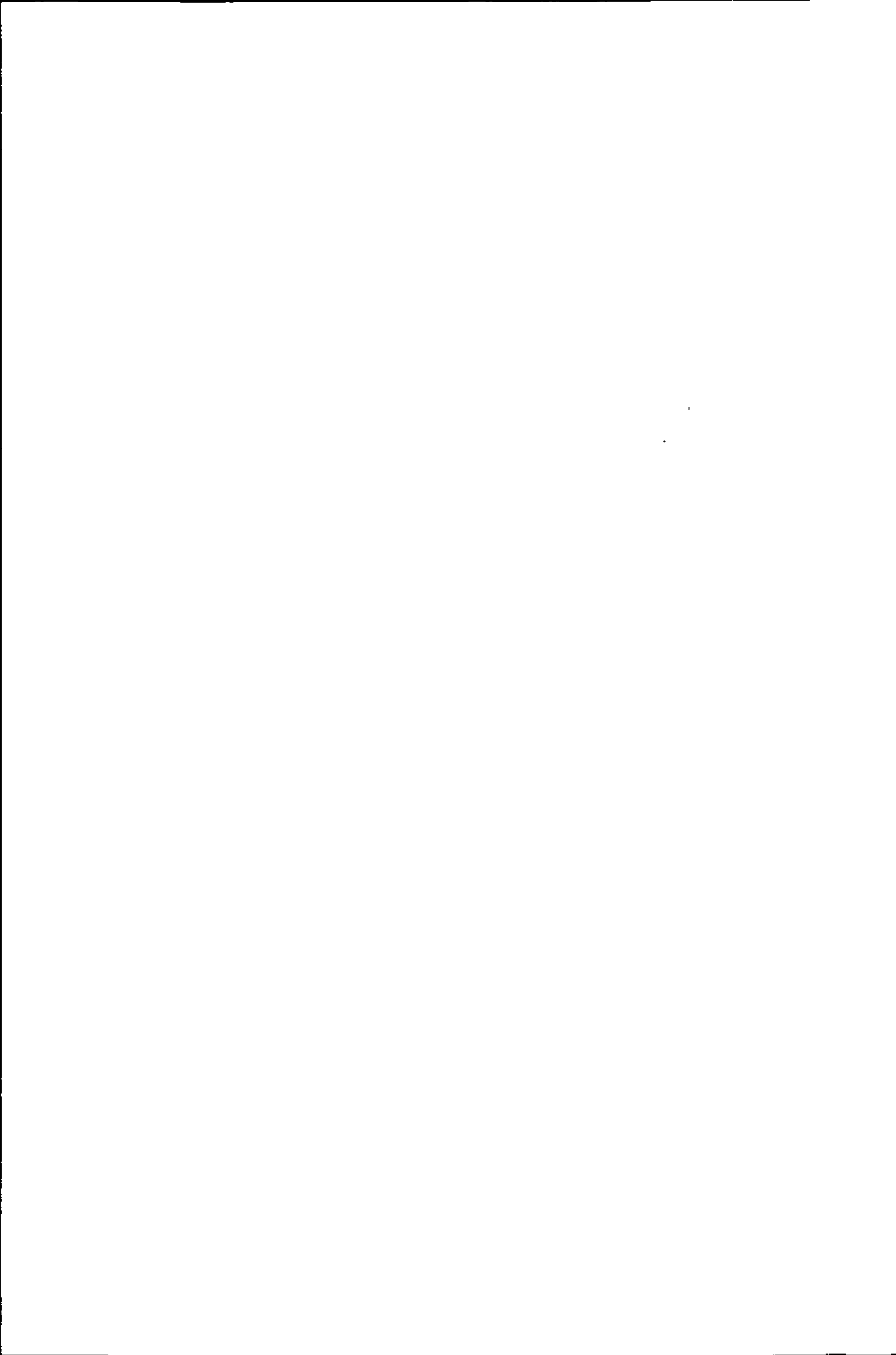
Não está a dizer-nos que o Professor Cavaco Silva é um produto do marketing, pois não?

Prof. Doutor Paquete de Oliveira

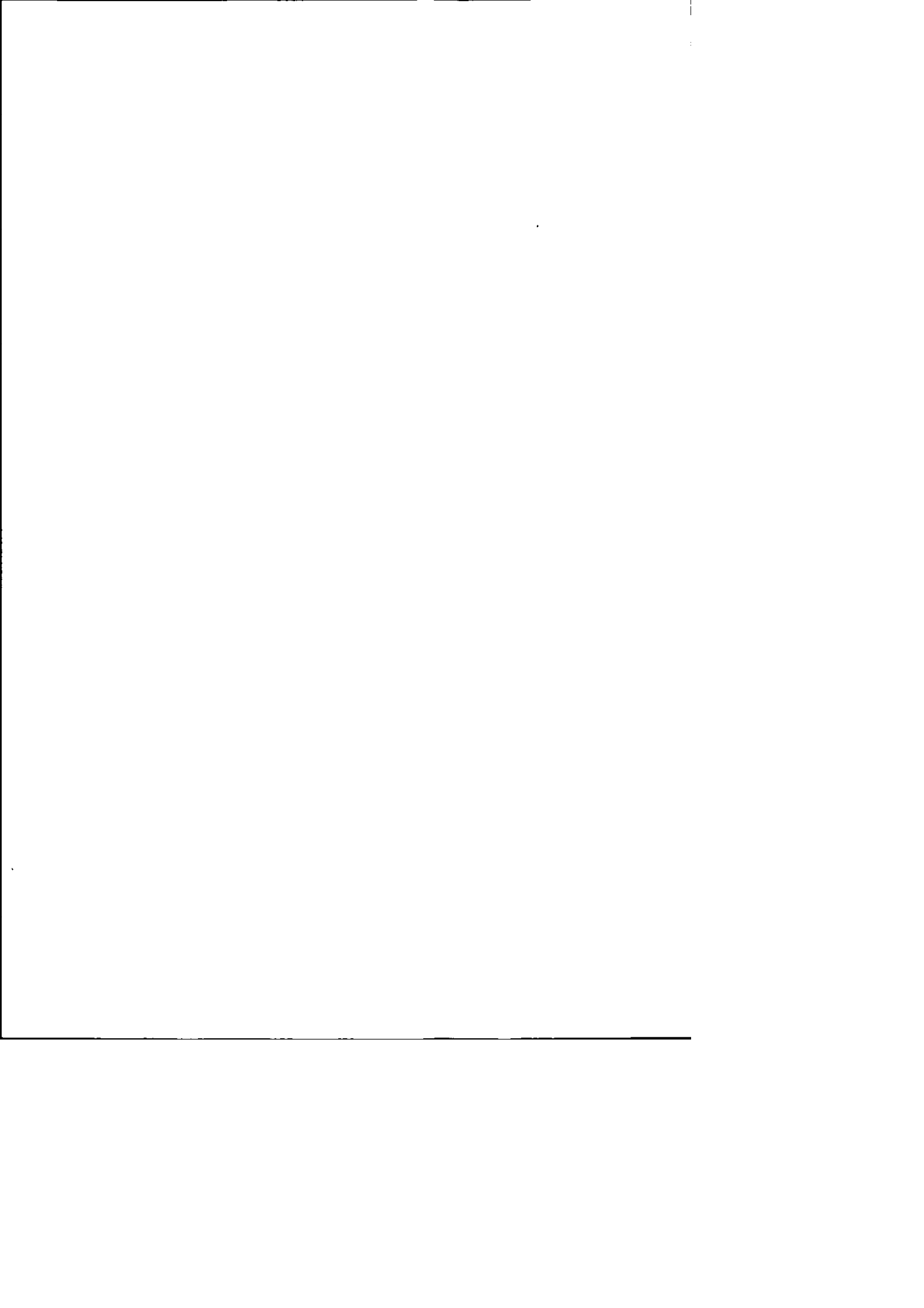
Não, não, antes pelo contrário. Em publicidade, um dos grupos importantes é o dos chamados criativos. Ora, muitas vezes, quando perguntamos aos criativos da publicidade como é que descobriram uma determinada coisa, eles começam a rir-se.

Por exemplo, a empresa produtora da cerveja portuguesa de marca Sagres gastou milhares de contos em publicidade para descobrir o "ovo de Colombo" da fórmula mágica de anunciar cerveja: "Sagres, a cerveja". E a verdade é que, hoje em dia, os portugueses de um determinado extracto social, quando entram numa taberna ou num bar, não pedem uma cerveja mas sim uma Sagres. Isto acontece também no domínio da ciência. Ou seja, não há uma tecnicidade e os próprios homens de *marketing* sabem disso.

Assim, considero que, hoje em dia, não existe nenhum terreno de fabricação de coisas que seja absoluto. Há é um processo global que tem a ver com a comunicação política, com a tecnicidade do *marketing*, com os efeitos sociais de outros processos que nós não controlamos. E felizmente que assim é!



ENCERRAMENTO



Presidente da Comissão Nacional de Eleições

Cumpre-me encerrar esta sessão. Atendendo ao adiantado da hora, limito-me a agradecer as comunicações apresentadas, que nos encantaram pela forma e que nos trouxeram grandes conhecimentos sobre os temas tratados, pelo que estou convencido que poderão extrair-se os elementos necessários para o fim a que nos propusémos, que era o de colher elementos para a constituição de um verdadeiro direito eleitoral em Portugal.

Muito obrigado a todos. Está encerrada a sessão.

