

Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes.

Neusa Demartini Gomes

Resumo: Este estudo propõe a discussão da comunicação política, além das suas formas de propaganda política ou eleitoral, trazendo autores das duas correntes – americana e europeia – com suas convergências e divergências. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que busca contribuir para o início de uma discussão com vistas a que a comunidade acadêmica possa participar, com subsídios científicos, da reforma política brasileira, no que diz respeito à comunicação.

Palavras- Chave: Comunicação. Comunicação Política, propaganda política

INTRODUÇÃO

Atualmente há uma abundante bibliografia sobre comunicação política, onde vários autores expõem seus conceitos e fixam seu território. Os conceitos vão desde o seu entendimento da comunicação política como propaganda eleitoral (persuasiva), até alguns formatos jornalísticos, como o debate ou as entrevistas agendadas pelos canais de televisão (informativa). Quanto ao território, alguns a colocam no da comunicação e outros no do marketing, tanto político quanto eleitoral. Detectamos uma tendência à formação, atualmente, de duas correntes de autores, ambas estudadas neste artigo - norte-americana e europeia- nas quais encontramos algumas divergências conceituais e territoriais, motivo pelo qual tentaremos fazer um mapeamento de alguns autores destas duas vertentes com a finalidade de fomentar a nossa própria discussão sobre o tema.

No Brasil, também temos autores que divergem conceitualmente, mas não foi este o motivo que suscitou nossa reflexão, embora nos preocupe o fato de que a nossa legislação eleitoral não conceitue, a exemplo de outros países¹, o que é, por exemplo, propaganda política ou a propaganda eleitoral, deixando margem a abusos no uso da comunicação político-partidária, e criando, com a falta de uma definição clara e objetiva, até certas dificuldades ao Tribunal Eleitoral no cumprimento de sua tarefa de controle. Nossa posição é a de que, ao se discutir a reforma política, se inclua, na pauta, pelo menos a discussão sobre os conceitos de propaganda política e propaganda eleitoral que são as formas de comunicação dos períodos dedicados às eleições, já que existe legislação própria mesmo que restrita ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral². Sobre os

¹ O Art. 37. Um do Título V. cap. I do real Decreto Lei 20/1977, de 18 de março sobre Normas Eleitorais na Espanha, aparecido no B.O.E. de 23 de março de 1977, assim define campanha de propaganda eleitoral: “ é o conjunto de atividades lícitas, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, federações, coligações, agrupamentos de eleitores e candidatos, com vistas à captação de sufrágios”. (Tradução da pesquisadora).

² O Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita (HGPE) tem sido bastante discutido pela comunidade acadêmica, mas nunca com o objetivo de oferecer subsídios para o Supremo Tribunal Eleitoral, a exemplo de outros países.

limites e as áreas de cada um dos elementos que compõem o que, de maneira bastante genérica e polissêmica, denominamos de comunicação política, é um exercício que nos atualizará e nos colocará em dia com a discussão internacional. Com esta proposta, tentamos chamar a atenção da comunidade acadêmica para um tema que, ao que parece, mesmo reduzido ao HGPE, será tratado apenas no âmbito político, deixando de lado setores da sociedade como a comunidade acadêmica dos pesquisadores da comunicação. Entendemos que a reforma política diz respeito a todo cidadão brasileiro e, merece, portanto, da parte dos pesquisadores em comunicação, uma contribuição do conhecimento que vem sendo discutido sistematicamente em congressos e seminários e publicados em revistas acadêmicas e livros didáticos.

Não pretendemos, neste texto, continuar uma discussão já evoluída a partir de estudos de muitos pesquisadores, dentre os quais nos incluímos. O objeto deste estudo, particularmente, é a comunicação política, dentro do marco da comunicação social ou do marketing, objetos esses que adquiriram, desde muito tempo, papéis importantes na sociedade e que têm merecido uma atenção significativa da mídia.

Fazemos este comentário porque muito já se tem escrito e publicado sobre as dificuldades de conceituação de formas específicas de comunicação política, tais como a propaganda política, a propaganda eleitoral, a publicidade política, a publicidade eleitoral etc.³. Além das formas específicas nas quais pode se manifestar, há outra discussão que questiona o caráter informativo/persuasivo desta comunicação já que a mediação da política leva de um momento a outro, a encontrar-se com o marketing, e se ela é ou não, um dos instrumentos de comunicação mercadológica, tanto política quanto eleitoral.

Também restringimos este estudo à prática da comunicação política em países democráticos, pois em países de regimes autoritários a encontramos somente na sua forma mais manipuladora onde o grupo político dominante costuma converter a comunicação em propaganda⁴. Reforçando esta escolha, apoiamo-nos em Parés i Maicas (1992, pág. 273) quando ressalta que, a comunicação política que interessa é aquela que é usada em países com sistema pluralista, independente do grau de democratização alcançado e, com as qualidades e defeitos inerentes a este sistema que, certamente, está inserido em uma economia de livre mercado. Assim, a comunicação política constitui uma das partes essenciais das democracias contemporâneas, embora Cotteret (1973) afirme que nas sociedades em vias de desenvolvimento, a eleição tem um alcance paradoxalmente democrático e se comprovou que os procedimentos eletivos favorecem a integração

³ Sobre este tema ver: GOMES, Neusa Demartini – As campanhas eleitorais como foro comunicativo de duas mãos, in Revista Comunicação & Sociedade, UMEESP, 2000, São Paulo, pág. 135/150;

⁴ Quando há referência à propaganda, estamos usando a definição de Thompson: “a utilização por um grupo de pessoas de todo o tipo de técnicas de comunicação com o fim de obter alterações de atitudes ou de comportamento entre outro grupo de pessoas” (2000, pág. 19).

social e política dos indivíduos e dos grupos que nela se envolvem, isto significa que eleição é um meio de educação cívica.

O Brasil é um dos países donde, em tempo e em espaço, cada vez mais a comunicação política vem aumentando a sua atuação tanto na mídia tradicional quanto na alternativa. Isto acontece quase que, exclusivamente, com vistas às eleições, observe-se o número de *spots*⁵ pagos na televisão e o uso dos horários gratuitos que a legislação eleitoral permite sejam distribuídos durante todo o ano. A campanha eleitoral é, sem dúvida alguma, um fenômeno de comunicação e pode ser vista como um *foro comunicativo*, como uma ocasião excepcional durante a qual o diálogo democrático é intensificado. Também pode ser vista como expressão de um mercado político no qual concorrem diversas ofertas e demandas. Porém, tem seu tempo limitado e deveria conceder espaço para outras necessidades de comunicação política. É lastimável, em termos de contribuição para o desenvolvimento da cidadania e, principalmente da cultura cívica, o pouco que se explora, nestes horários, a dimensão informativa da comunicação política. Com esta prática, cria-se uma discrepância entre o tempo e o espaço usados para comunicar, na sua intenção de informar, e o de comunicar, com a intenção de persuadir, sendo este último, o que predomina como objetivo político.

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA COMO ELEMENTO DE PERSUAÇÃO PARA UMA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

“Para esta eleição, os ideólogos e os especialistas em política ficarão no vestiário (...) o presidente, escolhido em maio, será aquele eleito pelo coração e não, o escolhido pela razão”⁶. (Michalon Bergès Conseil,⁷)

Segundo Locke, a necessidade de nos comunicarmos por meio da linguagem obrigou os homens a chegar a um acordo sobre o significado comum das palavras, dentro de uma aproximação tolerável, que pode ser suficiente para as conversações da vida cotidiana, mas somente para este tipo de conversação. Outros pensadores, como François Marie Arouet (Voltaire), aconselhava seguir o conselho de Locke e iniciar o diálogo definindo os termos. Portanto, neste tópico nos dedicaremos a buscar um sentido mais próximo ao comum para o termo comunicação política, o que nos parece tarefa difícil esta de chegar a um consenso, pois os autores pesquisados discordam entre si.

A comunicação política envolve uma área interdisciplinar e, agora acrescentamos

⁵ Chamados “*Comerciais Eleitorais*” por Figueiredo, M. e outros, em “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da Propaganda Eleitoral” IUPERJ, Rio de Janeiro, 1998.

⁶ Perguntado sobre qual imagem os franceses faziam do futuro presidente em 1981, a agência, Michalon Bergès Conseil que dirigia a campanha de comunicação de Michel Debré deu esta resposta.

⁷ In Huet, S. e LANGENIEUX-VILLARD, P. – La communication politique. PUF. Paris. 1982. Pág. 17.

que ela, a área, incide no lugar central que os meios de comunicação têm no estudo e conhecimento do comportamento político. A comunicação política incide nos processos de comunicação de massas e seu impacto sobre o comportamento político. Sobre isto, esclarecemos que, comportamento político e comportamento eleitoral não são a mesma coisa. Mesmo assim, a comunicação política estuda ambos os comportamentos, como resultado em parte, da realidade política projetada pelos meios.

As eleições culminam no acontecimento político de maior transcendência da vida de uma comunidade democrática quando, durante um período fixado pela legislação pertinente, a maioria da população de uma nação é solicitada a mobilizar-se e, do resultado de sua conduta, dependerá a evolução futura do governo da mesma. Temos, então, um processo comunicativo gerado por um acontecimento político - o processo eleitoral -, que pode, sem dificuldade alguma, transladar-se ao modelo ou paradigma clássico da comunicação: emissor, mensagem, canal, receptor, feedback. Para que a participação dos cidadãos seja real e efetiva, é necessário levar ao ânimo da população o convencimento da necessidade de intervir no processo e, isto, se consegue por meio de dois gêneros da comunicação: a informação e a persuasão.

O elo que transita entre a interdisciplinaridade do assunto objeto deste estudo é, sem dúvida, o da **persuasão** e, este estudo incluiu uma olhada em suas origens. Para isto, a análise poderia iniciar-se partindo dos clássicos tratados de Retórica (Aristóteles) ou acudir à definições atuais de autores mais modernos, mais próximos, portanto, às manifestações da propaganda, da publicidade e do jornalismo - principalmente o televisivo-, como instrumentos da comunicação dita persuasiva.

O significado de persuasão, em sentido vulgar, é o ato de convencer a outros com razões sobre qualquer questão. Mas, para chegar a esse convencimento não é condição necessária o uso de argumentos verdadeiros. Dentre todas as definições encontradas em bibliografia nacional e estrangeira, citamos a de Roiz (1994 pág. 6) para quem, numa definição mais genérica,

“persuasão é o intento de convencer com razões e argumentos, a alguém a fim de que acredite ou faça algo (afetando no nível psicossocial das atitudes e valores), ou realize uma ação (compre, vote, assista a um comício, ou modifique suas atitudes sobre algum aspecto da realidade: produto comercial, idéias políticas ou religiosas).

Ainda para este autor, a idéia de persuasão arrasta consigo, também, algumas conotações negativas que podem ser atribuídas, em boa medida, ao excesso de instrumentalização sofrido na prática de elaboração e transmissão de mensagens persuasivas (saturação a que o receptor está submetido).

Trasladada, a princípio, da propaganda política para a publicidade comercial e, posteriormente, para todos os formatos da comunicação política, o uso e abuso da manipulação persuasiva sobre os públicos, sobretudo na comunicação procedente tanto de organizações e instituições privadas (firmas, empresas) como públicas (organismos ministeriais, etc.), nunca esteve tão extensivo e nem havia chegado aos extremos em que vem sendo utilizada pela sociedade contemporânea e, tanto em épocas de auge, quanto de crises econômicas.

No princípio, o verbo era propagar e a ordem era *per suadere*⁸. Na política, a persuasão, na forma de propaganda está presente desde quando se iniciaram as relações de poder entre governantes e governados. Gregos e romanos foram grandes propagandistas políticos. Revoluções, como a francesa e a americana, não teriam sido concretizadas sem a propaganda e, tampouco Napoleão teria expandido seu império sem ela. No nosso século o Comunismo, o Nazismo, o Fascismo, a Guerra Fria, a Guerra do Vietnã, o Zapatismo, as Guerra do Golfo, da Malvinas, da Bósnia, Kosovo, Timor Leste, Iraque, Afeganistão etc., foram movimentos políticos que se criaram apoiados em estratégias planejadas, que contaram com as práticas persuasivas nas suas mais diversas formas, desde as mais inocentes, como a música, o cinema, o teatro, até aquelas que incorporam o terror, a lavagem cerebral, além de toda a classe de violência simbólica.

Pross (1978:98), teórico contemporâneo da persuasão, a entende como um

processo transacional composto de uma classificação, uma seleção e um compartilhar cognitivo de símbolos, de forma que se ajuda a outro a deduzir, de sua própria experiência, um significado ou uma resposta similar a aquela que a fonte tem a intenção de dar⁹.(PROSS, H. 1983)

A persuasão, como fenômeno comunicativo, é inerente ao homem desde o momento em que este existe como tal. Porém, a propaganda existe somente em um meio social complexo, sendo inerente à organização estatal. Estado e propaganda são inseparáveis, assim como publicidade e mercado também formam uma dupla totalmente dependente. Em ambos os casos, seja pela propaganda ou pela publicidade, a persuasão não atua somente sobre a mente dos indivíduos, mas sobre seu coração e, sobretudo, sobre suas emoções. Aristóteles foi o primeiro a nos fazer entender que a retórica utiliza a linguagem como um meio de comunicação, pensamento atualizado e, complementado por Perelman (1989, pág. 216) quando diz que a linguagem não é somente um meio de comunicação, mas um instrumento para influenciar os homens, um meio de persuasão.

O que todos os autores pesquisados e que vamos nos referir a seguir concordam, é que a comunicação política é uma forma de comunicação persuasiva, portanto, ela tem como intenção influenciar atitudes, no caso, reforçar ou mudar o comportamento político dos indivíduos.

⁸ Per suadere : termo latino que significa “fazer crer”, é a origem da palavra persuasão.

⁹ Tradução da autora da versão em espanhol.

Para tanto, ela se instrumenta de várias formas de comunicação dependendo do seu objetivo. Formas de comunicação estas que vão, desde a propaganda (inserida em outros espaços, tais como campanhas políticas, educação, jornalismo etc.), até a forma mais ostensivamente persuasiva que é a publicidade eleitoral, quando são usadas as técnicas apropriadas da publicidade comercial, rebaixando os sujeitos políticos a um mero produto de consumo. Em consequência desta prática, muitos autores se referem à comunicação política como um instrumento de marketing, tanto político quanto eleitoral¹⁰.

O cientista político e consultor Francisco Ferraz em seu site (2008) diz que uma das diferenças entre o conceito de partido e o de marketing é na orientação da propaganda. O primeiro se concentra sobre o candidato e o partido, já o segundo, gira em torno do eleitor. É uma definição que consideramos bastante confusa e, a usamos aqui, para demonstrar os entendimentos subjetivos a que esta disciplina está exposta. Para este autor

“no conceito de partido, a orientação da propaganda e comunicação gira em torno do candidato e do partido. O candidato se diferencia de seus adversários por sua pessoa e pela ideologia partidária. No conceito de marketing, a propaganda gira em torno do eleitor, dando a ele o que ele deseja, valoriza e espera, sem maiores preocupações com a pureza doutrinária do partido ou do candidato.”(FERRAZ, 09.01.2008)

DEFINIÇÕES: ENCONTROS E DESENCONTROS PENSAMENTOS CONVERGENTES E DIVERGENTES.

Dada a interdisciplinaridade da comunicação política, ela é vista de acordo com a ótica de cada território onde é analisada. Assim Rospir comenta que

“la actual denominación de Comunicación Política, empleada por investigadores y estudiosos de distintos campos de las Ciencias Sociales, está siendo objeto de numerosas controversias y confusiones ante la ambigüedad e imprecisión, tanto terminológica como conceptual, con la que su creciente uso se está viendo acompañada. El acuerdo unánime en torno a la comunicación política no pasa de reconocer que existe una cierta actividad política en la comunicación y una cierta actividad comunicativa en la política.” (Rospir, 1990, pág.368)

Isto faz com que exista, nesta conjunção de disciplinas, uma controvérsia permanente, onde a pluralidade e a diversidade acadêmicas que proporcionaram o seu

¹⁰ Fazemos distinção entre marketing político (estratégia voltada para o cidadão em geral) e marketing eleitoral (estratégia voltada para o eleitor), seguindo as tradições européia e norte- americana, uma vez que, no Brasil, pelo menos no mercado, não há a preocupação em diferenciar tais estratégias.

aparecimento, não permitem, num primeiro momento, fixar com clareza seu âmbito de estudo e pesquisa. Também, as constantes inovações tecnológicas no mundo da comunicação imprimem um dinamismo que, em mais de uma ocasião, converte em obsoletas e inadequadas às hipóteses e às teorizações prévias.

Para esse autor espanhol, a denominação de Comunicação Política, em Ciências Sociais, se refere, atualmente, a uma área de fusão de conhecimentos da Ciência Política, da Sociologia e da Pesquisa em Comunicação (*communication research*). Desta última, ela emerge de uma maneira definitiva e começa a recuperar, segundo ele, o atraso e o desleixo que a Ciência Política e a Sociologia vinham fazendo de uma problemática que, se intuída e se conhecida rudimentarmente, não vinha sendo abordada de maneira decidida. Estas ciências se ocupavam da comunicação e de seus aspectos políticos - funções, conseqüências, efeitos - desde o princípio, porém, também desde o princípio, deixaram a comunicação relegada a um plano secundário e irrelevante. Isto motivou, segundo Rospir, que a comunicação política aparecesse, num primeiro momento, como a réplica, ou a revisão, mais ou menos crítica, que a pesquisa em comunicação fazia do papel e lugar concedido aos meios de comunicação na conceituação e pesquisa realizada por uma e outra ciência.

A seguir, trazemos de forma resumida, a contribuição do que passamos a denominar de corrente norte americana a qual foi a iniciadora das discussões sobre o tema.

. Chaffee (1975) - Suas pesquisas incidiram principalmente sobre o papel da comunicação no processo político, sendo um dos principais estudiosos americanos da comunicação política e de como as pessoas respondem aos *mass media* ao receber as informações e, de como a mídia exerce influência política. O livro *Political Communication. Issues and Strategies for Research* pode ser considerado como o primeiro livro dedicado ao tema que estamos estudando. O autor comenta que a comunicação e a política interessam desde os tempos da república romana, mas o livro trata de um conjunto de paradigmas de pesquisa, através dos quais podemos ampliar a profundidade e a extensão do conhecimento do papel da comunicação nos processos políticos. Para tanto, a comunicação política necessita ser abordada sob novas perspectivas intelectuais e com novos instrumentos.

. Meadow (1980, pág. 4) – considera que comunicação política é qualquer intercâmbio de símbolos ou de mensagens que, de uma maneira significativa, foram formatados ou têm conseqüências para o funcionamento dos sistemas políticos.

. Fagen (1966, pág. 20) – um dos precursores da disciplina, diz que é a atividade de comunicação que é considerada política em função das conseqüências, reais ou potenciais, que tem

para o funcionamento do sistema político.

. Nimmo e Sanders (1981, pág. 27 e 29) – concordam com a definição de Fagen e afirmam que é atividade de comunicação que é considerada política em função das conseqüências, atuais e potenciais, que regulam a atividade humana nas situações de conflito.

Na perspectiva européia citamos alguns autores espanhóis, uma vez que na Espanha, depois da redemocratização e da sua entrada na Comunidade Espanhola, a comunidade acadêmica tem nos brindado com uma farta bibliografia, cujos principais pólos de produção têm sido a Universidad Complutense de Madrid e a Universidad Autônoma de Barcelona. Além destes, nos deteremos em alguns pensadores franceses que trouxeram importantes contribuições para este tema.

. Parés i Maicas (1992, pág. 273) – pensa como Nimmo e Sanders, porém acrescenta o **conflito** como papel chave no terreno da comunicação política, já que, quanto mais real seja este estabelecimento, mais democrático será o sistema político e, conseqüentemente, sua comunicação política. Este autor acredita que, sem menosprezar a importância adquirida pelo marketing em qualquer de suas formas, adotar esta postura constitui um enfoque reducionista da comunicação política. Para este autor, a comunicação política deve ser um fato bidirecional, horizontal e também de debaixo para cima, ou seja, que os cidadãos, sejam também ouvidos através de suas entidades representativas, partidos políticos e grupos de interesse. Afirma que, quanto mais real seja esta oportunidade, mais democrático será o sistema político e, portanto, sua comunicação política.

. Morató (1997, pág. 35) afirma que a ambigüidade da linguagem, que, por um lado permite a comunicação e, porque cria mais ambigüidade e mais imprecisão do que se deseja, é um bom motivo para que se reflita sobre a comunicação política e, dentro de suas reflexões, faz três questionamentos quando se refere à comunicação política:

- 1) Qual é a realidade da comunicação política?
- 2) A comunicação política é real?
- 3) A comunicação é real?

Indo mais adiante, o pesquisador se refere à Popper (1985, pág. 147) e seu argumento de que o real é tudo aquilo que é capaz de dar um pontapé na realidade, modificando-a, ou seja, tudo aquilo que pode atuar sobre coisas físicas tais como mesas e cadeiras, e que, por sua vez, pode ser afetado também por coisas físicas. Dentro deste entendimento de real, o autor afirma que a comunicação é capaz de dar este pontapé na realidade, produzindo nela alguma modificação e, também é certo que, o que chamamos de realidade é o resultado da comunicação. Este autor parte do enfoque manipulador ou persuasivo da política, dos jogos da política, conforme denomina o campo global da comunicação política, ou seja, cria uma teoria lúdica da comunicação política:

“a atividade que se produz durante todo o ano, durante toda a legislatura e,

aquela que estamos tão acostumados que, se um dia nos falta, seria como sentir que nos levaram um móvel da sala ou, que nos roubaram a mesa durante a noite.” (Morató, pág. 18)

. Moragas (1979) para este autor, a comunicação política está composta por diferentes faces e níveis:

1- Sistemas de comunicação como instrumentos, não propagandísticos, mas organizacionais da atividade política e administrativa.

2- Utilização política da indústria cultural, ou seja, uso e fins políticos da cultura de massas.

3- Comunicação massiva e seu papel para manter uma conduta adequada ao *statu quo* político e econômico.

4- Recursos comunicativos como sistema de oposição ao poder estabelecido. (contra informação, comunicação de resistência, comunicação alternativa).

5- Processos concretos de persuasão política (referendos, eleições, campanhas de sensibilização, etc.).

. Cotteret (1975) afirma que a comunicação é política em função das conseqüências diretas, imediatas ou mediatas, que o sistema político pode ter e nos remete à idéia de que ela permite a adesão dos governados aos valores e à legitimidade que os governantes propõem e que sua função primordial é garantir um acordo entre uns e outros, ou seja, garantir um consenso. Este acordo teria um código comum implicando que as duas partes aceitem um conjunto de valores comuns e que possam viver ou conviver juntos. Para ele, a comunicação política é tão importante e desempenha o mesmo papel que a circulação do sangue para o corpo humano, e assegura, mediante um intercâmbio permanente de informação, a legitimidade da autoridade de uns sobre os outros. Ou seja, Para este autor, a informação é fundamental para esta convivência entre governantes e governados.

. Mouchon (1998, pág.86 e 87) - para este autor, a mediação da comunicação política constitui um fato essencial da década de 80 que alterou as habituais relações dos atores que intervêm na vida política. Em grande medida esta alteração foi determinada pela lógica de domínios exteriores ao seu próprio campo, como por exemplo, o espetáculo ou o marketing. Referindo-se à França, o autor explica que, durante muito tempo, o campo comercial e o ideológico continuariam diferenciados, pois os políticos, em sua grande maioria, se negavam que os comparassem com produtos de promoção publicitária. Porém, a partir da importância que o fenômeno televisivo atingiu e o deslocamento dos lugares dos debates e das formas de argumentação que resultaram desse fenômeno ajudaram, por contaminação, que ambas as esferas se acercassem. Convencidos da

força persuasiva da publicidade incorporaram em suas equipes de campanhas assessores de comunicação, publicitários que se lançavam à conquista de um novo espaço. A partir daí, os métodos do marketing são aplicados com um exagero de estudos de opinião pública, segmentada e classificada, para torná-la alvo de suas campanhas. Assim, os candidatos que antes, tinham a preocupação em divulgar informações sobre seus planos de ação para o que propunham realizar, tiveram que simplificar apelos, pois não queriam ficar submersos sob uma onda de informações, maçantes e dispersoras da atenção do eleitorado.

. Huet e Langenieux-Villard (1982, pág. 45)- criticam a comunicação política em sua vertente do marketing político, da propaganda política e das campanhas eleitorais, e afirmam que a comunicação política deve ir além do simples marketing eleitoral, em uma medida onde ela deve buscar uma melhor maneira de tornar conhecido um homem, um partido, uma causa ou algumas idéias, sem preocupação com um resultado imediato. Comentam que os métodos comerciais não são diferentes das técnicas usadas em política: cartazes, malas diretas, demonstrações, entrevistas aos jornais, difusão de brindes... Segundo estes autores, vemos, nos dois casos, um desdobrado e particular esforço em direção aos que eles chamam de “compradores-eleitores” para confortá-los diante de suas escolhas, mas, num posicionamento crítico, completam que, afirmar-se que se vende um candidato como se fosse um sabonete ou um tubo de cola, como fazem certos publicitários, vai uma grande distância.

. Maarek (1994) - diz que o método global da comunicação política, dentro do qual indiscutivelmente deve estar situada a retórica política, se encontra, atualmente, bem estabelecido dentro do marketing político, que apareceu nos Estados Unidos nos anos cinquenta e se instalou na Europa uma década mais tarde.

Wolton (1989, pág. 30) – para este autor, a comunicação política constitui uma das partes essenciais para a democracia contemporânea. Segundo seu modelo, há um confronto de atores sociais (o político, o mediador e a opinião pública) onde a comunicação política organiza, em um determinado momento o que ele chama de “choque das coisas que estão em jogo”, partindo dos discursos pronunciados em nome dos diferentes componentes da sociedade. O autor coloca no centro do modelo a comunicação política, que deve responder às estritas condições de equilíbrio quanto à expressão dos autores e quanto à representatividade da palavra em relação à realidade. Segundo Mouchon (1999, pág. 16 e 17), o modelo proposto por Wolton é o mais representativo e o melhor acabado, pois atualmente o acesso à comunicação está aberto a um maior número de pessoas e este acesso determina a regulação democrática. No pensamento de Wolton temos que levar em conta dois níveis de leitura para responder ao que poderia parecer uma contradição na sua forma de argumentação. O primeiro nível se relaciona à teoria política e nos remete a uma posição que

enuncia os princípios fundamentais da nova regulamentação imposta pelos meios massivos à democracia, enquanto que o segundo nível se refere à realidade empírica, nos mostra as travas que se opõem à aplicação daqueles princípios.

CONCLUSÕES

Com uma reforma política empurrada sempre para mais adiante, o Brasil continua, a cada ano, repetindo sua fórmula de comunicação política geradora de discussões, quando não de confusões, não somente terminológicas como conceituais. As controvérsias entre o que é comunicação política e suas formas de uso pelos partidos, comitês e candidatos, até hoje, têm sido relegadas às discussões acadêmicas, cujas conclusões não se trasladam para a prática, tanto política no seu significado mais amplo, quanto à da questão eleitoral, aquela do momento em que há uma convocação de candidatos para a alternância dos cargos públicos. Porém, se nossas discussões permanecem no nível dos conceitos de propaganda e publicidade tanto políticas quanto eleitorais, as correntes americana e européia vão mais adiante na discussão, e detêm-se na comunicação política como informação ou como elemento persuasivo ao serviço do marketing eleitoral e político.

Conforme Mouchon (1999, pág. 13) o papel dos meios no funcionamento da democracia suscita várias questões e alimenta um debate contraditório na comunidade acadêmica, onde uma é essencialmente crítica, insistindo nas limitações impostas pela lógica midiática às formas clássicas de intercâmbio da cidadania e, a outra, deliberadamente positiva, insiste no vínculo consubstancial entre os meios de massas e a abertura democrática.

Desta maneira, apoiados por dados empíricos, cada campo está de acordo que há uma grande necessidade de problematizar a reflexão sobre o tema, cujas questões estão relacionadas com um marco teórico que dá sentido à pesquisa. Nenhum autor, de qualquer lado, crítico ou favorável, aborda a comunicação política como uma técnica operacional cuja eficácia se mede caso a caso, mas sim, como uma lógica de ação que influi na redefinição do intercâmbio político.

Ainda conforme Mouchon (1999, pág. 13 e 14) dentre as críticas encontramos algumas divergências, em três correntes, onde a primeira é a mais antiga e conhecida como a transformação da política, ocasionada pela mídia, em “sociedade do espetáculo” (Schwartzberg), a denúncia de “tudo se resume em imagem” (Debord, 1997), e o estigma do “simulacro” (Baudrillard, 1991) na democracia contemporânea. Quanto a esta corrente crítica podemos concluir tal como Neveu (2002) que as estratégias de captação de público empregadas pelas grandes cadeias de televisão privilegiam a posta em prática dos grandes espetáculos sem obter, no entanto, o resultado esperado, uma vez que esta espetacularização, associada sistematicamente à formas lúdicas, desacredita a política e contribui para a redução da audiência. A segunda corrente crítica

refere-se à política do marketing e das pesquisas de opinião pública. Cada vez mais refinadas, estas técnicas se apresentam como formas modernas da gestão das opiniões coletivas. Aqui cabe citar Bourdieu, pois um dos principais alvos de crítica nos seus últimos anos de vida, foram os meios de comunicação, que estariam, segundo ele, cada vez mais submetidos a uma lógica comercial inimiga da palavra, da verdade e dos significados reais da vida. Em um de seus artigos coloca em juízo a noção de opinião pública que considerava como “um puro e simples artefato cuja função consiste em dissimular as relações de forças”. E por fim, a terceira corrente de críticos à forma atual de se fazer comunicação política agrupa autores que se preocupam pelas conseqüências que a mediatização possa ter no exercício da argumentação, portanto, são especialistas em análise do discurso, tais como Breton e Champagne.

Como comentamos na introdução deste artigo, há divergências entre os autores, mesmo entre aqueles que se enquadram na corrente crítica, como vimos acima, e aqueles que representam um enfoque diferente e podem ser enquadrados na categoria de positivos e vêem o fenômeno com um olhar de simpatia. Dentre estes, destacamos Wolton como o mais representativo deste posicionamento. Conforme este autor, é verdade que o acesso à informação atualmente se abriu para um maior número de pessoas e que isto determina uma democracia mais regulada, onde a comunicação política se constitui em uma parte essencial da democracia contemporânea, porém, o autor pondera que, evidentemente, essas condições nem sempre são satisfatórias, o que o leva a atenuar o otimismo de seu postulado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Ed. Relógio D'Água. Lisboa. 1991

CHAFEE, S.H. *Political Communication: issues and strategies for reaserch*. Ed. Sages. Londres. 1975.

COTTERET, Jean-Marie. *Gouvernants et gouvernés*. Ed. PUF. Paris. 1975.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo* - Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

Le GRIGNOU, Br., e NEVEU, E. Emettre la réception. Réseaux, novembro de 1988. N° 32. Paris

FAGEN, R. *Política y comunicación*. Ed. Paidós. Buenos Aires. 1969.

FERRAZ, Francisco. www.politicaparapoliticos.com dia 9/01/2008.

HUET, Sophie e LANGENIEUX-VILLARD, PHILIPPE. *La communication politique* – Presse Universitaires de France – Paris. 1982.

MAAREK, Philippe J. *Political Marketing and Communication*. University of Luton

- Press. 1994.
- MEADOW, R.G. *Politics as Communication*. Ed. Ablex. N. Jersey. 1980.
- MORAGAS, Spa, Miquel de. *Sociología de la comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1979.
- MORATÓ, Javier Del Rey. *De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política ?* ZER, Revista de Estudios de Comunicación. Dezembro, 1996.
- _____, Los juegos de los políticos: Teoría general de la información y comunicación política. Ed. Tecnos. Madri. 1997.
- MOUCHON, Jean. *La politique sous l'influence des média*. Ed. L'Harmattan. Paris. 1998.
- NIMMO, D. e SANDERS, K.R. *Handbook of Political Communication*. Ed. Sage. Londres. 1981.
- PARÉS i MAICAS, Manuel. *Introducción a la comunicación social*. ESRP-PPU. Barcelona. 1992.
- PERELMAN, C. y OBLBRECHT-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación*. La nueva Retórica. Ed. Gredos. Madri. 1989.
- PROSS, H. *La violencia de los símbolos sociales*. Ed. Anthropos. Barcelona. 1983.
- ROIZ, Miguel. Técnicas modernas de persuasión – Eudema Universidad. Madri. 1996.
- ROSPIR, Juan Ignacio. Comunicación política y procesos electorales, in MUÑOZ ALONSO, A. ; MONZÓN, C.; ROSPIR, L.I. e DADER, J.L. - y *Opinión Pública Comunicación Política*. Eudema Universidad: Manuales. Madri. 1990
- THOMSON, O. *Uma história da propaganda*. Temas e debates- Atividades Editoriais. Lisboa. 2000.
- VOLTAIRE. *cartas filosóficas y otros escritos*. EDAF. Madri. 1981.
- WOLTON, D. Los medios, eslabón débil de la comunicación política , en *Nuevo espacio público*. Ed. Gedisa. Barcelona. 1992.

Abstract: This study proposes the discussion of political communication, and its forms of political advertising or election, bringing the perpetrators of two streams - American and European - with their convergence and divergence. This is a literature that seeks to contribute to the initiation of a discussion with a view to the academic community can participate, provide scientific, political reform in Brazil, with regard to communication.

Keywords: Communication. Political Communication, propaganda

Resumen: Este estudio se propone el debate de la comunicación política y sus formas de propaganda política o electoral, que los autores de dos vías - Estados Unidos y Europa - con su convergencia y divergencia. Esta es una literatura que trata de contribuir a la apertura de un debate con vistas a la comunidad académica pueden participar, prestarán asistencia científica, la reforma política en Brasil, en lo que respecta a la comunicación.

Palabras clave: Comunicación. La comunicación política, la propaganda

Submetido: 25/01/2010.

Aceito: 05/03/2010.

NEUSA DEMARTINI GOMES é doutora em Comunicação pela Universidade Complutense de Madrid e. professora no Programa de Pós Graduação em Comunicação da PUCRS.