



CIARI – Centro de Investigação e Análise em Relações Internacionais

www.ciari.org

A mediação do discurso político pela comunicação social

Vera Cândida Pinto Gomes

Índice

INTRODUÇÃO.....	2
COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	4
OPINIÃO PÚBLICA E DISCURSO POLÍTICO	6
A COMUNICAÇÃO SOCIAL E A ACÇÃO POLÍTICA	11
OS MEDIA DEIXAM-SE MANIPULAR?	14
CONCLUSÃO.....	16
BIBLIOGRAFIA	18

INTRODUÇÃO

“Se a arte de escrever foi o mais admirável invento do Homem, o mais poderoso e fecundo foi certamente a imprensa.”

Alexandre Herculano

Na era da Globalização e nos dias que correm, a comunicação social tem uma posição marcante nos processos políticos e no discurso político. Augusto Santos Silva afirma que “estão obsoletos os conceitos que elaboramos para compreender a influência da comunicação social. É tão errado chamar-lhe “contra poder” como “quarto poder”. Ela é um poder que se exerce por si próprio, mais do que contra ou apesar de outros poderes”¹. De facto, a comunicação social em si é um poder efectivo não sendo apenas um poder de informação, facultando elementos de conhecimento às pessoas para que estas possam construir interpretações, mas também um poder de formação, modelando maneiras de ver, conhecer e avaliar o mundo. Não se trata apenas de um poder de influência, condicionando um sistema exterior (opinião pública, instituições e agentes políticos), mas um poder real que fabrica realidades, “que faz ou desfaz agendas, manifesta ou esconde factos, promove ou castiga protagonistas”².

A revolução da informação a que se tem assistido nas últimas décadas transformou o mundo numa aldeia global, onde vale mais a aparência da forma que a substância da realidade. Existe assim um novo conceito de comunicações que abrange actualmente todos os meios através do qual circula a informação.

Vive-se agora ao ritmo dos *global media*, que alteram completamente o fluxo da informação. “Primeiro, foi a globalização das transmissões radiofónicas, principalmente a partir dos anos 40. Seguiram-se as emissões de televisão, sobretudo quando se generalizaram as transmissões por satélite. E tudo foi acompanhado pelo novo uso do telefone, pelas chamadas internacionais e pelos serviços de fax, para, depois se assistir à chegada dos computadores domésticos, ligados em rede, através da Internet”³.

Ao longo das próximas páginas, pretende-se descrever e caracterizar as relações entre o sistema mediático e o sistema político, nomeadamente:

- ✓ A influência dos media sobre o conhecimento político dos cidadãos;

¹Silva, Augusto Santos, “O primeiro poder”, Público, 2003/11/8, p. 5

² Idem

³ Maltez, José Adelino, “Curso de Relações Internacionais, Principia, S. João do Estoril, 2002, pp125-126

- ✓ A influência dos media sobre as atitudes e comportamento dos cidadãos;
- ✓ A influência dos media sobre as questões, os actores e as regras da vida política;
- ✓ A influência da política sobre o ambiente dos media – enquadramento jurídico, económico e institucional;
- ✓ A influência da política sobre as questões coberta pelos media e o modo de cobertura.

Pretende-se demonstrar que não é possível dissociar o discurso político da comunicação social. A comunicação política, sendo um conjunto de técnicas e processos utilizados pelos actores políticos com o propósito de influenciarem a opinião pública, necessita de meios que moldem e façam chegar às massas a sua posição sobre determinado assunto. Por sua vez, os meios de comunicação social são influenciados pelos grupos económicos em que se inserem assim como das suas obrigações estatutárias e éticas, que podem ser divergir das políticas empresariais dos primeiros.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA

“...a propaganda do Estado, sempre que apoiada pelas classes educadas, e não sofra desvios, pode ter um efeito enorme. Foi uma lição que Hitler aprendeu, bem como muitos outros, e tem sido aplicada até hoje”

Noam Chomsky

Nos dias de hoje a comunicação política visa influenciar a opinião pública mais do que informá-la dos propósitos, acções e opiniões do Governo, dos Partidos Políticos e mesmo das acções da Comunidade Política em geral. O âmbito da comunicação política abarca um leque variado de funções, tais como a gestão mediática das sondagens e inquéritos de opinião; relações públicas governamentais, municipais e locais e campanhas eleitorais, entre outras.

Antes de avançar, convém delimitar os actores da comunicação política para que seja mais fácil entender a influência que exercida entre *media* e o discurso político. Segundo Missikae Wolton, em Espaço Público Contemporâneo, por actores políticos entende-se os homens políticos legitimados pela eleição por sufrágio universal, os jornalistas legitimados pela liberdade de expressão, actores sociais e profissionais legitimados por representarem forças sociais ou grupos de interesse, e intelectuais legitimados na crença do conhecimento e saberes.

Quanto à mensagem dos actores políticos, é necessário referir as duas dimensões que pode assumir em termos de representatividade: alargada, caso abranja a opinião pública de forma generalizada, ou uma representatividade estrita, quando abrange apenas o universo dos seus pares.

A comunicação política tem sofrido alterações significativas nas últimas décadas. Exemplo flagrante é a mudança concretizada no dispositivo de comunicação eleitoral em que esta foi completamente alterada com a introdução das inovações tecnológicas do audiovisual. De um comício de carácter local, em que se centrava no orador, da sua magia e energia, que exercia sobre o auditório, transitou-se para um comício nacional, mediatizado, que importou inovações do mundo do espectáculo, onde actuam artistas populares e conhecido da comunidade para aquecer o espírito dos presentes, entrando o líder entra em cena no auge da animação e numa ovação por parte do público. Todavia, assiste-se também à transferência dos mecanismos do comício para a televisão: o debate televisivo.

Os *media* apresentam uma tendência de funcionamento baseada em alguns pressupostos, tal como descritos por Mário Mesquita no artigo intitulado “Tendências da Comunicação Política”. Em suma, os pressupostos apresentados são os seguintes:

- *subordinação ao acontecimento*: a agenda dos *media* organiza-se em função de acontecimentos enquanto que a agenda política estrutura-se à volta de temáticas, orientações programáticas ou linhas de acção. Para influenciarem a agenda mediática, os actores necessitam produzir acontecimentos adequados à lógica fragmentária da Comunicação Social. Isto conduz a uma aceleração do próprio tempo de decisão política, cada vez mais planificada e assumida e função da transmissão mediática;

- *primado do directo*: cada telespectador é o seu próprio “editor”, dispensando a mediação do jornalista.

- *hipersonalização da vida política*: privilegia-se mais a imagem do político do que o trabalho realizado.

- *valorização das dimensões não verbais*: a comunicação política valoriza o não-verbal na sua dimensão visual e/ ou sonora. A eficácia da mensagem poderá depender mais da expressão do rosto e do timbre da voz que o conteúdo do discurso.

- *regras de redundância*: as estratégias de comunicação institucional são fabricadas de modo a permitir que determinadas mensagens possam emergir do ruído de fundo, utilizando técnicas como o slogan ou título de imprensa.

- *confusão dos tempos verbais*: o discurso do político reflecte-se nos *media* em três dimensões (comunicado, comentado e proferido), o que quer dizer que quando a intervenção tem lugar pode esgotar-se enquanto acontecimento dos *media*.

- *confusão da política e do entretenimento*: nos nossos dias as estratégias da distanciação foram substituídas pelas de proximidade. Os políticos descem ao nível dos espectáculos de variedades. Como já foi referido, os grupos musicais e os cantores são introduzidos nos comícios.

Com esta evolução dos *media*, quer na prioridade das suas agendas, quer tecnologicamente, as notícias fazem-se em simultâneo com o acontecimento, não dando grande margem de manobra para “disfarçar” algo que não era suporto acontecer. A cobertura dos comícios, muitas das vezes feita em directo, realça aspectos positivos do

evento como também negativos. Mesmo quando são feitas reportagens em diferido, os *media* têm tendência a salientar os aspectos mais caricatos do comício assim como a entrada triunfante do candidato ao palco. Exemplo disso, aconteceu aquando da campanha eleitoral do Durão Barroso, actual Primeiro-Ministro de Portugal, em que num dos comícios realizados, a esposa do candidato resolveu recitar um poema de homenagem ao seu marido, no qual o comparou a um cherne. Desde então, o Primeiro-Ministro português adquiriu o cognome de “Cherne”, tendo sido motivo de chacota no decorrer da campanha eleitoral, tanto por adversários, tanto pela comunicação social.

Contudo, o directo televisivo e radiofónico, não permite ao político preparar as suas respostas às perguntas que lhe são feitas. O político tem de ser espontâneo. Isto implica que o político fica “desarmado” e muitas vezes, tem de mostrar o que vale.

Contudo, a comunidade política utiliza os meios de comunicação como forma de atingir os seus interesses. Noam Chomsky na obra “A Manipulação dos Media - Os Efeitos Extraordinários da Propaganda”, aborda a história da propaganda, onde relata como o Presidente norte-americano Wilson conseguiu que um país pacífico e sem qualquer interesse em envolver-se na I Guerra Mundial se converte num país cuja população se tornou “histórica e fomentadora guerra, que queria destruir tudo o que fosse alemão, despedaçar os alemães, ir para a guerra e salvar o mundo”⁴. A propaganda tem efeitos, de facto extraordinários e, tem sido usada de forma, umas vez mais do que outras, inteligente pelo poder político. A manipulação da opinião pública tem sido um instrumento importante usado na política, quer para manter governos, quer usado pela oposição para conseguir uma vantagem sobre o partido de governo.

OPINIÃO PÚBLICA E DISCURSO POLÍTICO

⁴ Noam Chomsky, op.cit., pág. 11.

“Melhor equipados para produzir imagens, os governantes encontram-se, no entanto, na situação paradoxal de verem essa capacidade enfraquecer por força do seu próprio uso”

A relação existente entre opinião pública e o poder político sempre esteve presente ao longo dos tempos e da história, em todos os tipos de sistema político. A opinião pública sempre exerceu, de uma forma ou outra, uma espécie de pressão sobre os governantes e levou-os e, ainda hoje os leva a, muitas vezes a alterarem ou tomarem decisões.

A opinião pública é um juízo individual tornado público e, portanto, circula entre indivíduos num dado meio social de modo a tornar-se comum e até colectivo. Desse modo a opinião pública deve ser considerada em relação a um grupo social. Se há opiniões que nunca passam de indivíduos e não chegam a ser públicas por não obterem a adesão de um grupo social amplo, outras formam-se a respeito de um mesmo caso em posições divergentes, conquistam simultaneamente a audiência de grandes sectores da população e criam a divisão dos pareceres.

Marcello Caetano diz-nos que:

1. A opinião pública provém do público e não da massa porque esta é constituída por um grupo anónimo, existindo pouca interacção entre os seus membros. O público por seu turno designa um grupo de pessoas que estão envolvidas numa dada questão, que se encontram divididas nas suas posições diante essa questão e que discutem a respeito de um problema.
2. O simples facto de a sua formação se basear na existência de uma questão indica que o público não é um grupo pré-estabelecido, que varia quantitativa e qualitativamente e o seu comportamento não é condicionado. A situação criada não pode ser enfrentada com base na regra rígida, mas deverá ser encarada por uma decisão colectiva derivada de um processo de discussão. O público enfrenta o dilema de como se tornar uma unidade quando se encontra dividido quanto à forma de agir em comum acordo e quando haja discordância naquilo que deva ser a sua acção.

3. O público interage na base de interpretações, entra em disputa e, portanto, caracteriza-se por razões de conflito. Ou seja, a peculiaridade do público reside no desacordo e na discussão quanto ao que se deve fazer.
4. Assim sendo, o público não age como uma sociedade, uma multidão ou massa. O público adquire o seu tipo particular de unidade a partir da divisão e da discordância e procura agir no intuito de alcançar uma decisão colectiva ou de desenvolver uma opinião generalizada.

Do atrás exposto, pode-se considerar que a opinião pública ocorre no decurso da controvérsia; que é sobretudo conjuntural e que representa a tendência central fixada em resultado da competição entre opiniões antagónicas e, em consequência, que se configura pela força relativa e pela acção da oposição entre as demais opiniões.

Na concepção de Herbet Blumer a “opinião pública representa o público como um todo, na forma como venha sendo mobilizada para agir nesta ou naquela questão, e nesse sentido, possibilita a acção em conjunto que não é necessariamente baseada no consenso, na relação determinada ou no alinhamento de escolhas individuais. A opinião pública impulsiona-se sempre para alcançar uma decisão, mesmo que essa decisão nunca chegue a ser unânime”.

Existem vários factores que influenciam a opinião pública, sendo eles: psicológicos; sociológicos e circunstanciais.

Os primeiros inserem-se no âmbito das atitudes individuais e colectivas. No âmbito das atitudes colectivas o estudo dos estereótipos apresenta-se básico, já que quanto maior for o seu número mais monolíticas serão as manifestações do poder político.

Os segundos constituem o cerne de toda a problemática da opinião pública porque sendo esta um fenómeno humano não pode deixar de ser influenciada na sua essência pela estrutura e dinâmica dos grupos, pelo habitat, pelas redes de comunicação e pelas carências ou satisfações de natureza sócio-económicas.

Os factores circunstanciais são móveis e podem definir-se em torno de um só tema: o assunto, ou seja, o acontecimento.

A percepção dos objectos é subjectiva. As motivações que determinam o interesse de mecanismos inconscientes envolvem o acontecimento num halo de subjectividade de que resultam as deformações que acompanham a percepção de um determinado facto.

Existem veículos orientados para a manifestação de determinadas ideias ou expressões. São aqueles mantidos por grupos políticos ou sectores que defendem interesses específicos. Contudo tem-se verificado que esses veículos variam em função do seu público. Não temos aqui uma subordinação à Opinião Pública, mas à opinião maioritária do público exclusivo desses canais.

Nos países desenvolvidos, como os EUA, as empresas de comunicação auscultam periodicamente as tendências de opinião de público receptor e, em função do público, orientam ou reorientam as suas mensagens opinativas. Os meios de comunicação estão sob o domínio de determinados grupos, em qualquer sociedade, prevalecendo a tese de que eles moldam o comportamento dos indivíduos de modo a que possam realizar uma mudança estrutural na opinião pública. Ora, se a opinião pública se forja na dinâmica das relações interpessoais que marcam os grupos primários, e os meios de comunicação estejam ao serviço do grupo dominante, detentor do poder, então a Opinião Pública pode apresentar uma tendência divergente, contrária.

Todo o indivíduo usa meios de comunicação de massas, e os partidos políticos cada vez mais apostam neste meio como impulsionador e angariador de novos simpatizantes e de apoios.

Pierre Bourdieu pronunciou-se acerca das sondagens de opinião, afirmando que estas são subordinadas aos interesses políticos, o que influencia o significado dos resultados e da publicação dos mesmos. Afirma: “A sondagem de opinião é, actualmente, um instrumento de acção política; a sua função principal consiste talvez na imposição da ilusão que existe uma opinião pública como soma das opiniões individuais”⁵. Este autor defende que a opinião pública não existe: existe sim a opinião de grupos de pressão mobilizados à volta de um sistema de interesses explicitamente formulados.

A “Opinião Pública”, desta ou de outra forma criada, desta ou de outro modo expressa, é exigência básica de todo o regime que pretenda fundamentar as decisões e as suas normas na legitimidade, na justiça e no respeito pela dignidade do Homem. A Constituição Portuguesa, no art.º 38º, dispõe que incumbe o Estado a defender a opinião pública de todos os factores que a desorientem contra a verdade, a justiça, a boa administração e o bem comum. Encontramos, então duas vertentes compatíveis do mesmo problema: a opinião pública exercendo de um lado a tripla função motora,

⁵ Bordieu, Pierre, “L’ opinion publique n’ existe pas”

refreadora e sancionadora e o Estado velando, por outro lado, para que a opinião pública seja consciente e desperta para a defesa dos nossos interesses, actuante a patriótica.

Ora, estão aqui expostas duas correntes contraditórias: uma que diz que o poder político guia a opinião pública a seu proveito e outra que defende que a opinião pública deve ser imparcial e justa e que o Estado deve velar para que assim seja. Isso não acontece. A opinião pública é condicionada pelo poder político, pelos *mass media* e pelos interesses que actuam atrás da cortina do palco onde se desenrola a acção.

O poder político serve-se da opinião para que os seus ideais, as suas convicções sejam “aprovadas” pela sociedade. Necessita que a opinião pública esteja do seu lado para alcançar os seus objectivos. É o caso da opinião pública americana que na Guerra contra o Iraque. George W. Bush utilizou uma série de meios de comunicação para que as suas intenções fossem transmitidas aos seu povo de modo a vincular a opinião pública e de modo a que esta apoie a sua guerra, considerada por muitos como uma verdadeira loucura. A opinião pública pode eleger governos mas também os pode destituir. No caso da guerra contra o Iraque, seria um suicídio político se o Presidente norte-americano se atrevesse a dar inicio à guerra sem o apoio do povo americano.

A COMUNICAÇÃO SOCIAL E A ACÇÃO POLÍTICA

“Neste tempo, em que as crises dominam largamente os noticiários, os media, pela sua função, são os primeiros na procura constante de respostas para as muitas questões que todos os dias lhes surgem”

Fernando Lima

A comunicação social é gerida por grupos económicos com interesses próprios. Este facto alerta-nos para o problema de as notícias serem manipuladas de acordo com os interesses económicos do grupo proprietário. A censura é realizada pelos repórteres e comentadores que ajustam as realidades aos requisitos organizacionais dos *media*, e os “líderes” são escolhidos para implementar os constrangimentos impostos pelo proprietário ou outro mercado e os centros de poder governamentais. Segundo E. Herman e N. Chomsky estamos perante um “guided market system”, onde são os actores importantes que tomam a iniciativa para definir e modelar as notícias e manter os *media* “in line”. Este sistema é guiado pelo governo, os líderes da comunidade empresarial, os donos e executivos dos *media*⁶.

Os *media* servem para mobilizar apoio para os interesses especiais que dominam a actividade privada e estatal. A eficácia dos meios de comunicação de massas, como veículos das perspectivas oficiais ou da classe dirigente, é realçada pela credibilidade que os *media* adquirem nas suas divergências ocasionais com instituições Estabelecidas (corporações ou governo). A auto-censura, as forças de mercado e as normas das práticas noticiosas podem produzir e manter uma perspectiva particular tão eficazmente como a censura formal do Estado. O conteúdo das notícias está limitado à necessidade de fontes eficientes e dignas de crédito e à coesão de padrões dominantes, publicitários e pressão de mercado.

Os *media* tratam assuntos semelhantes de forma diferente, dependendo das suas implicações políticas para os interesses do Estado. N. Traquina escreve:

“(…) Na política externa, o poder colectivo do governo e os meios de comunicação de massas geralmente cooperativos é muito grande. Subjacente a uma estrutura de propaganda está a suposição de que este poder concentrado produzirá provavelmente uma «leitura» previsível dos acontecimentos e de que os

⁶ Herman, E., Chomsky Noam, “*Manufacturing consent: the political economy of the mass media*”, New York: Pantheon

media servirão periodicamente o «interesse nacional» quando necessário e/ou quando os acontecimentos nacionais ou internacionais se apresentem favoráveis.”

De seguida o autor sugere a hipótese “propaganda framework” que indica o seguinte:

“Quando surgem situações em que podem ser «marcados pontos contra países inimigos» ou ideias ameaçadoras, os meios de comunicação de massas serão frequentemente activos em «campanhas publicitárias» de grande intensidade e paixão. Pelo contrário, quando acontecimentos muito semelhantes ocorrem em países amigos, os *media* mostrarão interesse pelas circunstâncias especiais envolvidas e prosseguirão uma política de negligência benigna.”

O conflito no Camboja, Timor-Leste, as eleições em El Salvador e na Nicarágua mostram o uso selectivo de critérios e atenção de acordo com as agendas políticas nacionais na cobertura das notícias.

O Camboja situava-se fora da esfera da influência ocidental durante a governação de Pol Tot para que a publicidade e indignação em relação à violência interna não fossem funcionais excepto para fins políticos. Por outro lado, Timor-Leste foi invadido por um aliado dos Estados Unidos – a Indonésia - e dependente do armamento ocidental. A Indonésia tinha começado uma agressão clara contra outro país e estava potencialmente sujeita à influência ocidental. Contudo, em relação ao caso de Timor-Leste os media fizeram um grande silêncio. Argumentou-se que Timor-Leste ficava longe, contudo, também o Camboja ficava. Outros argumentaram que não houve fluxo de refugiados em Timor-Leste para fornecer relatos do que se passava naquela zona, como os haviam no Camboja.

Um outro exemplo da hipótese da “propaganda framework” é a cobertura das eleições da Nicarágua e de El Salvador feita pelo New York Times.

“Estas duas eleições servem como experiência valiosa, ocorrendo naturalmente, visto o governo dos Estados Unidos ter patrocinado e apoiado abertamente as eleições realizadas em El Salvador enquanto se opôs abertamente às eleições realizadas na Nicarágua. A comparação é fortalecida pelo facto de as condições dos direitos humanos serem extraordinariamente más em El Salvador durante os quatro anos anteriores às eleições de 1984, com mais de 40 000 civis indefesos mortos por forças oficiais e paramilitares associadas, entre Janeiro de 1980 e Março de 1984. Este facto sugere situações seriamente desfavoráveis à

realização de eleições livres e condições menos favoráveis às prevalecentes na Nicarágua em 1984 (...).

Enquanto que na Nicarágua o governo “tornou-se” uma ameaça à democracia, em El Salvador, os rebeldes são os lutadores pela liberdade e os campeões da Democracia, no ponto de vista transmitido na cobertura dos acontecimentos pelo New York Times. Ou seja, na Nicarágua uma eleição democrática, contudo “não apoiada”, converteu-se numa eleição apenas para fins de relações públicas do que numa manifestação de legitimidade democrática.

Estes exemplos referidos contêm em si “manipulações dicotómicas de símbolos e agendas políticas”⁷, o que a diversidade de opiniões significativas pode estar ausente da cobertura de questões noticiosas importantes.

⁷ Traquina, N.(org.), “A diversidade de notícias: «marginalizando» a oposição”, “Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”, Lisboa, Veja, 1993

OS MEDIA DEIXAM-SE MANIPULAR?

“...Televisão, os jornais e a rádio contam muito menos do que todos nós supomos.”

Luís Salgado de Matos

Os recentes acontecimentos em Espanha mostraram que na sociedade da informação já não é possível manipular claramente os dados sem que disso se seja penalizado. Várias vozes se levantaram, afirmando que o resultado das eleições de 14 de Março foi uma punição ao Partido Popular de Aznar pela manipulação de informação e pelas mentiras divulgadas ao povo espanhol.

No passado dia 11 de Março, Espanha acordou com o terror de um atentado na sua capital, Madrid, a apenas três dias das eleições espanholas que deram a vitória ao PSOE e a José Zapatero. Aznar, chefe do governo espanhol aquando do atentado, foi acusado de manipular informação acerca do autor do sinistro, uma vez que foi tornado público que o então Chefe de Governo espanhol, estabeleceu vários contactos com os directores dos órgãos de comunicação social, dando a sua garantia pessoal em como os atentados tinham sido perpetrados pela ETA, ocultando a existência de uma pista islâmica. Para além da atitude de José Maria Aznar, a Ministra dos Negócios Estrangeiros de Espanha enviou uma directiva às representações diplomáticas para que afirmassem a inegável culpabilidade da ETA.

Contudo, as desconfianças de manipulação de informação começaram a surgir quando Angel Acebes, ministro do interior espanhol, afirmou que não descartava qualquer hipótese do autor dos atentados do 11 de Março, embora a ETA permanecesse na primeira linha de suspeitos, mas que a descoberta de uma carrinha com detonadores e gravações de passagens do Corão obrigava a uma nova frente nas investigações.

A partir deste momento, percebeu-se que entre Governo e Polícia nem tudo corria bem e que a informação avançada sobre a pista islâmica era já conhecida em alguns sectores políticos e dos órgãos de comunicação social, pelo que se tornava perigoso ocultá-la da opinião pública.

Para além da ocultação da informação e imposição de um executor que mais convinha a Aznar, também os órgãos de informação públicos foram manipulados. A TVE, televisão pública espanhola, tentou esconder a verdade sobre a autoria dos atentados. No sábado seguinte ao incidente, a televisão pública TVE “ignorou os milhares de manifestantes que espontaneamente se concentraram junto Às sedes do

Partido Popular (PP) em várias cidades de Espanha e optou por exibir, sem aviso prévio, um documentário sobre vítimas da ETA”⁸, enquanto os canais privados de televisão espanhóis e estrangeiros faziam directos a partir dos locais das manifestações. A situação agravou-se ainda mais quando os jornalistas do canal informativo 24 Horas ameaçaram entrar em greve por causa da direcção do canal pretender obrigar os jornalistas a só emitirem as declarações dos ministros que apontava a ETA como responsável pelo atentado.

O ponto fulcral desta situação prende-se com o facto de “a liberdade dos meios de comunicação social é um elemento crucial de uma democracia representativa. Sem ela, as instituições políticas funcionam mal”⁹. O sucedido com a manipulação da informação e com a anuência de alguns medias, nomeadamente os órgãos de comunicação públicos, coloca em causa a garantia de liberdade de informação caso esta assente na credibilidade de alguns jornalistas. Este facto leva-nos a interrogar se o sucedido em Espanha não se passará também noutros países.

O estudo intitulado “Media Coverage of Weapons of Mass Destruction” da responsabilidade do Centro de Estudos Internacionais e de Segurança da Universidade de Maryland (EUA), considera que os jornalistas falharam na forma como noticiaram a posição e os comunicados da Administração Bush acerca das armas de destruição maciça. De facto, o estudo concluiu que os jornalistas fizeram um exame parcial, uma vez que a maioria “aceitou a formulação da Administração do Presidente Bush da “Guerra do Terror” como uma campanha contra as armas de destruição maciça”¹⁰. As visões alternativas às do Presidente surgiam muito no final do texto, demonstrando que não foram satisfeitas as necessidades de objectividade e abrangência.

Estas ocorrências alertam para o facto de que nos dias de hoje, a manipulação da informação é bastante perigosa. Embora seja um dado adquirido que a informação é manipulada pelos poderes instalados, quer sejam económicos quer políticos, torna-se cada vez mais difícil conseguir efectuar essa manipulação sem que, mais cedo ou mais tarde, se seja penalizado por isso.

⁸ “Crise nos media espanhóis - TVE tentou esconder a verdade sobre autoria dos atentados”, Público Online, Última Hora – Media – Gerais, 16/03/2004

⁹ Matos, Luís Salgado, “A intoxicação”, Público, 22/03/2004, pag. 8

¹⁰ Madeira, Paulo Miguel, “Jornalistas falharam no tratamento dispensado às armas de destruição maciça”, Público, 22/03/2004

CONCLUSÃO

“...today half power politics consist of «image making»”

Hertz

Nos dias de hoje e com os progressos quase diários a nível tecnológico, é difícil para o poder político controlar os meios de comunicação. Com o aparecimento da Internet e com a globalização, a informação rapidamente se transmite e chega aos cidadãos. Contudo, nas sociedades democráticas é cada vez mais importante quer para os *media* quer para os órgãos e instituições políticas obterem o consentimento e o apoio da população.

Um papel extraordinário para os *media* e para a “imagem política” foi criado por três circunstâncias combinadas:

- 1) A rápida expansão mundial das telecomunicações levando à universalização e personalização da comunicação internacional;
- 2) A mobilização dos indivíduos para a posição de actores no palco da história;
- 3) A criação gradual de canais de comunicação transnacional.

Estas circunstâncias e os desenvolvimentos tecnológicos criaram actores e audiências transnacionais e múltiplas e quebraram as fronteiras tradicionais entre política doméstica e internacional.

Desta forma, o papel dos *media* na mediação do discurso político ganhou um relevo maior, tornando-os num aliado fundamental em questões quer de política interna quer de política externa.

Na minha opinião, Augusto Santos Silva está correcto ao afirmar que a comunicação não é o quarto poder, contudo e, tendo em conta o relacionamento interdependente entre poder político e comunicação social parece-me mais correcto, a comunicação partilhar um lugar no pódio ao lado do poder político. De facto, na era da Idade da Informação a política não é feita pelos *media*, mas também não pode ser feita sem eles.

A política externa é usada e é influenciada pelos *media*. Os *policy-makers* usam frequentemente os *media* para entregarem mensagens a líderes estrangeiros, particularmente durante crises e quando as relações foram cortadas, e subsequentemente

o contacto diplomático. Todavia, a rápida transmissão de informação e *media* omnipresentes levam a que os *policy-makers* tomem decisões de forma mais rápida do que aquilo que realmente desejariam, já que se pedem para os *media* e a opinião pública esperem até estarem preparados para tomar uma decisão, essa demora poderia ser interpretada como falta de preparação ou vacilação.

Desde a Guerra Fria que duas revoluções afectaram a forma como a política externa é feita: a explosão global de telecomunicações e uma revolução geopolítica. Por exemplo, sem a ameaça soviética para muitos americanos pode parecer menos vital a existência de uma política externa forte. Estes dois factos levaram a que a forma como os governantes mudassem um pouco a sua forma de informar a opinião pública norte-americana.

Um dos desenvolvimentos mais interessantes na Idade da informação foi a crescente democratização no acesso aos *media*, significando que cada vez mais grupos podem afectar a política externa de um país. Os *policy-makers* não viram os seus lugares ocupados por grupos de pressão, mas sim começaram a partilhar a sua posição na opinião pública com estas organizações que utilizam os *media* para fazerem valer as suas posições. Alguns grupos têm utilizado a Internet para organizar protestos, como foi o caso dos protestos contra a Organização Mundial de Comércio aquando da Cimeira de Seattle. Ou seja, muitas vezes, são as organizações não-governamentais que através dos *media* afectam a política.

Nos dias de hoje, os acontecimentos levam a crer na existência de um concubinato entre *media*, poder político e *lobbies* onde a opinião pública, a maior parte das vezes, recebe, a maior parte das vezes, mensagens parciais e informações manipuladas.

Assim, como foi demonstrado, há evidência empírica que aponta para a existência de um concubinato entre *media*, poder político e *lobbies*, onde a opinião pública habitualmente nada mais recebe que mensagens parciais e uma amálgama de informação frequentemente enviesada que mais não lhe permite ter que uma pálida imagem da realidade.

BIBLIOGRAFIA

- ARNO, A. (coord.), (1984) *The news media in national and international conflict*, Colorado, Wootview Press,
- BOURDIEU, P (1984), *Questions de Sociologie*, Paris, Minit
- CASTRO, Oliveira, (1972), *Opinião Pública*, Lisboa
- CHOMSKY, Noam, (2003) *A Manipulação dos Media - Os Efeitos Extraordinários da Propaganda*, Mem Martins, Editorial Inquérito
- COELHO, Eduardo Prado, *A Hipótese do Medo*, Público Online, 18/03/2004, Disponível em: <<http://jornal.publico.pt/publico/2004/03/18/EspacoPublico/002.html>>; Acedido em: 22/03/2004
- DÂMASO, Eduardo, *Os três dias que abalaram Espanha*, Revista Pública, n.º 408, 2/03/2004
- FREUND, Julien, (1974), *O que é a política?*, Lisboa, Futura
- FURTADO, Joaquim, *Leitores e Eleitores em Democracia*, Jornal Público, 2/03/2004, pp. 16
- GLASSER, T e C. Salmon (1995) *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York, Guilford Press
- HERMAN, E, Chomsky, Noam, *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, New York, Pantheon
- ILHARCO, Fernando, *Madrid, Israel*, Jornal Público, 22/04/2004, pp. 6
- KEANE, John (2002), *A democracia e os media*, Lisboa, Tema e Debates
- LEWIS, Justin (2001), *Constructing Public Opinion – How political elites do what they like and why we seem to go along with it*, New York, Columbia University Press
- LIPPMANN, Walter (1997), *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks
- MADEIRA, Paulo Miguel, *Jornalistas falharam no tratamento dispensado às armas de destruição maciça*, Jornal Público, 22/03/2004
- MALTEZ, José Adelino (2002), *Curso de Relações Internacionais*, Principia, S. João do Estoril
- MATOS, Luís Salgado, *A intoxicação*, Jornal Público, 22/03/2004, pp. 8
- MELO, José Marques (1979) *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*, Petropolis, Vozes

MESQUITA, Mário, *Tendências da Comunicação Política*, Revista Comunicação e Linguagens, (1995), 21-22

_____, Al-Qaeda “fabricou” Prestígio de Bush, *Jornal Público*, 2004/03/21, pp 15

PRICE, V., (1992) *Public Opinion*, London, Sage

SILVA, Augusto Santos, “O primeiro poder”, *Público*, 2003/11/8, p. 5

STROBEL, Warren P., *The Media: Influencing Foreign Policy in the Information Age*, Department of State, International Information Programs, US Foreign Policy, Disponível em: <http://usinfo.state.gov/journals/itps/0300/ijipe/pj51stro.htm>; Acedido em 23/03/2004

TRAQUINA, N. (org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Veja

TVE tentou esconder a verdade sobre a autoria dos atentados, *Jornal Público Online*, 2004/03/16, Disponível em: <http://plus.publico.pt/verartigo.asp?idNot=1188643&idCanal=1218>, Acedido em 22/03/2004

WOLF, Mauro (1985), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença