

Entrevista a André Freire

Política e *media*: um olhar sociológico sobre a comunicação política

RITA FIGUEIRAS *

André Freire é doutorado em Sociologia Política pelo Instituto de Ciências Sociais (ICS), onde, em 2004, apresentou a tese O significado da divisão entre esquerda e direita. Portugal, Espanha e Grécia em perspetiva comparativa. É Professor Auxiliar do Departamento de Sociologia do ISCTE e Investigador do CIES-ISCTE e do ICS. Tem participado e coordenado diversos projetos de investigação de âmbito internacional, de onde se destacam trabalhos sobre o comportamento eleitoral e as atitudes políticas. André Freire é um autor de referência na área da Sociologia Política, nomeadamente no que diz respeito à realidade portuguesa. Tem publicado vários livros e artigos sobre opinião pública, atitudes políticas, comportamentos políticos e eleitorais, sistemas eleitorais, elites políticas e sistemas partidários. Nesta entrevista fala-nos sobre os partidos políticos portugueses e a sua relação com os media, bem como sobre as diferenças entre a política de substância e a política de imagem e as consequências de cada uma delas para a democracia.

* Professora auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Qual é a importância dos *media* para a atividade política?

Na conjuntura eleitoral, a forma como os agentes políticos, os partidos, os candidatos comunicam com o eleitorado, de há umas décadas a esta parte, é cada vez mais estruturada e canalizada através dos *media*, e se eles sempre terão tido um papel importante, esse papel é cada vez maior. Por outro lado, as organizações partidárias, sindicais, patronais, que tinham também essa função, e continuam a ter, funcionam ainda como agências de comunicação que transmitem mensagens políticas entre os agentes políticos e os seus associados, que são também eleitores. Mas esse papel das organizações tem de algum modo conhecido um certo recuo em prol dos meios de comunicação de massas, que têm por essa via ganho um papel acrescido. Além disso, para as pessoas se aperceberem das propostas políticas que estão em causa em cada eleição, os *media*, não sendo os únicos, são agentes fundamentais neste processo de comunicação. Agora, não são os únicos, porque, de facto, as mensagens são também passadas e codificadas por outro tipo de organizações, que fazem leituras e comunicados que circulam dentro das próprias organizações.

E como é que os partidos portugueses se adequaram a este novo ator político?

Os partidos portugueses têm uma história relativamente recente, excetuando o Partido Comunista, que já vem de 1921, e isso tem implicações na sua natureza e características. O Partido Comunista, realmente, é um caso à parte, e o Bloco de Esquerda também é uma espécie de nova família. Mas, o PS, o CDS e o PSD são partidos que se formaram, digamos assim, de cima para baixo, isto é, a partir das elites para a sociedade, criaram-se em primeiro lugar como entidades políticas. Na Europa, na origem dos partidos está a formação de sindicatos e movimentos sociais, que depois se institucionalizaram e começaram a competir na área da política. Estes partidos tinham uma ligação mais forte à sociedade, aos grupos sociais e às suas organizações, sejam elas sindicatos, tecidos empresariais, igrejas, etc. Os partidos portugueses têm pouca relação institucional e organizacional e, noutras dimensões, com a sociedade. São partidos pouco ancorados socialmente, com fracas ligações sociais. Não quer dizer que elas não existam, são é mais fracas e isso tem implicações no que diz respeito ao voto dos cidadãos, que é um voto potencialmente mais volátil, e a história da democracia portuguesa demonstra que essa volatilidade em termos comparativos foi muito forte. Houve muitas eleições em que se assistiu, em grandes segmentos de

eleitorado, a mudanças no sentido de voto, às vezes cruzando a divisão esquerda/direita e vice-versa, o que não é muito comum em termos europeus, sobretudo na escala em que isso aconteceu.

Os partidos portugueses têm um eleitorado mais volátil, menos ideológico, mais dependente das características dos líderes e da conjuntura. Se a *performance* do governo que está em funções é considerada boa, geralmente os cidadãos tendem a permanecer naquele partido; se isso não acontece, tendem a deslocar-se. E tudo isto leva também a que sejam partidos que dão mais valor ao *marketing* do que às políticas públicas e às propostas no sentido ideológico.

O caso do Partido Comunista é diferente. É um partido com ligações fortes aos sindicatos e a outros movimentos sociais, é ideologicamente mais definido, e isso ajuda a criar laços entre os eleitores e o partido. O Bloco de Esquerda é um partido de nova geração. Tal como existe na Europa, são partidos que tiveram na sua origem outros partidos de extrema esquerda, mas que na Europa Ocidental fizeram a sua conversão, nos anos 50-70, para um socialismo não-ortodoxo, não-alinhado, incorporando os temas da agenda pós-materialista, como a defesa do ambiente, das minorias étnicas, sexuais, etc. A ancoragem social é, apesar de tudo, menos forte do que no caso do Partido Comunista, até porque eles próprios defendem um modelo organizacional mais ténue, mais flexível, e isso é visível, no caso do Bloco, na bancada parlamentar rotativa, combatendo um pouco a ideia da profissionalização da política.

Do ponto de vista do *marketing*, a estratégia de mostrarem vários rostos «aumenta» o grupo parlamentar do Bloco de Esquerda. Parece que têm mais deputados do que efetivamente têm...

Também pode ser visto por aí, mas tem muito que ver com a ideia de que estes partidos têm um ideia de democracia participativa, e uma das coisas que querem combater é a ideia de uma classe política afastada dos cidadãos – daí o princípio da rotação, que não é novo. Na Alemanha, os Verdes já o faziam. Este partido e os da sua família têm algum recorte ideológico relativamente bem definido, embora seja heterogéneo porque combina coisas da chamada velha esquerda com temas e atuações da chamada nova esquerda.

Mas, quando surgiu, a forma como o Bloco de Esquerda se comunicou também ajudou a que os *media* se interessassem por ele. Outros partidos novos não tiveram o mesmo impacte mediático.

O Bloco de Esquerda é um partido que faz muito uso da comunicação. O Pacheco Pereira até acusa os *media* de favorecerem o Bloco. Se calhar até é verdade, porque foi uma novidade no contexto português. Trouxeram novos temas.

E uma novidade na forma de comunicar.

É verdade. O Bloco utiliza o *marketing* e faz campanhas muito imaginativas e diferentes e isso dá uma imagem de irreverência e frescura que os favoreceu.

Então os partidos portugueses tradicionais não precisaram de mudar muito, porque eram relativamente recentes?

O PS, o CDS e o PSD têm as características que descrevi e que se acentuaram. Originalmente sempre foram pouco ancorados socialmente, muito dependentes das lideranças. E mesmo no caso do Partido Comunista, ele também evoluiu. Hoje em dia recorre mais a algumas técnicas de *marketing*, como a ênfase posta em Jerónimo de Sousa enquanto estratégia de angariação de votos. Eles não o reconhecerão, mas isso tem sido sublinhado pelos comentadores, e eu acho que faz algum sentido. E, ao contrário do Dr. Álvaro Cunhal, Jerónimo de Sousa já deu entrevistas em que falava de futebol, da sua vida privada, já apareceu em peças em que convivia com os netos – coisa que não era tradicional no Partido Comunista.

As campanhas eleitorais também mudaram muito ao longo dos anos.

As campanhas também traduzem estas mudanças todas. São campanhas cada vez mais apoiadas em profissionais da comunicação, nas sondagens. São campanhas cada vez menos feitas pelos partidos e pelos seus militantes e pela sua máquina, e mais apoiadas em consultores externos, que são especialistas em *marketing*, em que o partido perde terreno nas ações de campanha mais centradas nos candidatos. Mais do que uma ênfase nas alternativas e em propostas políticas ideológicas, há uma ênfase na capacidade das equipas, dos líderes, na capacidade de fazer melhor, o que em si mesmo, na minha perspectiva, constitui um certo empobrecimento da política, porque a política deve ser mais do que mera gestão de equipas.

Mas porque é que as campanhas tomaram esse rumo?

Portugal é dos países em que as diferenças ideológicas entre partidos são menores, porque eles não querem fazer diferente. Eu acho que esta forma de fazer campanha é uma opção dos partidos, não enfatizar soluções alternativas,

então o que resta é centrar na *performance*. Caricaturando, os partidos dizem que são mais honrados, melhores tecnicamente, mais capazes. Em termos relativos há uma certa desideologização e desinvestimento nos programas, e quando isso acontece dá-se mais atenção ao *marketing*, o que, em meu entender, empobrece a política.

A política empobrece com o *marketing*, mas sem o *marketing* os partidos têm dificuldade em cativar os cidadãos desinteressados. Parece haver aqui um certo paradoxo.

Isto não significa negar que sempre houve e sempre se deu valor à liderança, à capacidade técnica, à *performance* das pessoas e das equipas, à sua capacidade de execução. E isso é um valor em si. A questão está no peso relativo que se dá a isso e na subalternização das alternativas políticas, porque se o político não tem muita coisa de diferente para dizer, o que é que vai fazer? Se não tem soluções alternativas para os problemas, resta dizer que tem as mesmas soluções, mas que faz melhor. Eu não sei se o que interessa mais às pessoas é enfatizar as questões da liderança, das equipas, da *performance*, ou se o eleitor também quer propostas diferentes, discutir política. Apresentar a política como se de equipas de gestão se tratasse, e que se combatem para fazer a mesma coisa, pode desinteressar as pessoas e criar efeitos perversos para a democracia. Se fazem todos a mesma coisa e se a fazem mal é o próprio regime que fica em causa.

E os partidos políticos não percebem isso?

Eu acho que os partidos devem perceber...

Então porque é que continuam na mesma estratégia?

Por fatores externos, uma certa delegação de soberania noutras instituições, e tudo isso constringe a atuação dos dirigentes partidários. Agora, eu acho – e isso vê-se muito bem comparando com outros países da Europa Ocidental – que há países mais ideologizados na União Europeia...

Por exemplo...

A Espanha. Isso demonstra que não há nada de fatídico que obrigue a que isto seja assim em Portugal. Embora a margem possa não ser muita, em Portugal opta-se por esse caminho.

Mas então porque é que os partidos políticos fazem isso?

O PSD e o PS estão convencidos de que ganham eleições com o discurso centrista e com a indiferenciação ideológica. Acho que está por provar que uma maior diferenciação não poderia ser pagadora.

O peso cada vez maior atribuído pelos políticos aos *media* pode levá-los a enfatizar ainda mais essa estratégia?

Sim, eu acho que sim. A pressão do sistema mediático sobre a política pode ter aspetos negativos, pode pôr uma ênfase em questões mais acessórias, superficiais. E muitas vezes os políticos também gostam. Em si mesmo não tem mal, mas são indicadores. O atual primeiro-ministro [José Sócrates] gosta muito de fazer o seu *jogging* e de ser fotografado, de apostar na imagem. Isto é nítido *marketing* político, só que a política não passa por aqui.

A estratégia de imagem é muito importante. É uma espécie de George Clooney à portuguesa...

Exato. Ele cultiva isso.

E não tinha esta imagem antes, foi-se sofisticando.

O Tony Blair também faz isso. Faz tratamentos de pele pela mesma razão. Há uma ênfase nessa questão da imagem, que, em si mesma, não é negativa, mas se a política enfatiza muito isso, acho que no fundo se estão a sublinhar e a enfatizar aspetos acessórios da atividade política, que em si mesmos não dizem nada sobre a capacidade, as ideias e o mérito dos políticos. Este é um lado potencialmente perverso.

No sentido em que essa dimensão da imagem pode ser equacionada quando se está a escolher um líder? Como um elemento não já acessório, mas ao mesmo nível que os da competência?

Os conselheiros de *marketing* dirão isso e os políticos gostam de pensar assim. Alguns, porventura, resistirão. Lembro-me de Ferro Rodrigues, que resistia a uma transformação radical, do penteado e dos óculos. Senão tira autenticidade à pessoa. Mas imagino que os conselheiros pensem de outro modo. Quando os políticos não têm muito de substancial para propor, enfatiza-se as questões da imagem. Se a ênfase se combinar com mais substância política, não é mau. Agora, se se faz em detrimento das propostas e das políticas, é.

Mas gera-se aqui um ciclo vicioso na forma como os políticos e os *media* se relacionam. A imagem apelativa e o discurso fácil atraem os *media*, e estes acabam por cobrar essas características aos políticos.

Mas isso é uma questão de capacidade comunicativa.

Mas existe esse político? Com excelente capacidade comunicativa, conhecimento profundo dos temas, com uma boa imagem...? Se calhar, está-se a pedir alguém que pode não existir...

Do ponto de vista da teoria normativa da democracia, é mais positivo que a pessoa tenha ideias e substância política, e eu acho que a imagem é relativamente acessória. Uma coisa é a capacidade de comunicar, outra é o aspeto. Comunicar é muito importante, simplificar coisas que são complexas é muito importante, senão não se pode comunicar com o eleitorado. Não têm necessariamente de ser bonitos e ter ar de George Clooney e de fazer *jogging*. Embora isso seja bom. Se tiverem tudo, será melhor.

A preocupação crescente com a imagem por parte dos partidos políticos e essa «denúncia» feita pelos *media* prejudica a perceção que os cidadãos têm da política?

Acho que os *media* terão com certeza o seu papel numa certa visão negativa da política que hoje em dia é crescente. Sempre houve algum criticismo em relação aos partidos. Quase desde o princípio do seu nascimento que há críticas em relação aos políticos e aos partidos. É algo que existe desde sempre, embora haja um crescendo, mas que, no fundo, decorre das características da democracia representativa, que se estrutura numa certa separação entre governantes e governados. E esse dado implica alguma tensão e tendência estrutural de criticismo por parte dos governantes face aos governados. Agora, os *media*, como apresentam a política como uma luta (sublinhando muitas vezes as características dos candidatos em detrimento das propostas, as questões mais politiquieiras e as tricas), contribuem para uma perceção negativa da política, sem fazerem necessariamente o contraponto. Nestes casos há uma falta de pedagogia democrática por parte da atuação de certos agentes mediáticos, que enfatizam mais o acessório, as questões mais superficiais ou o criticismo sem relevarem os aspetos positivos do que é a vida em democracia. Há uma pedagogia que é preciso ser feita e que, às vezes, efetivamente, não é. Mas muitas vezes não será por culpa deles. Limitam-se a revelar determinados aspetos da classe política, que, em si mesmos, suscitam esse criticismo entre o público.

Também há parcelas de cidadãos que conseguem distanciar-se do que os *media* lhes dizem acerca da política.

Pois, a ação dos *media* em termos de comportamentos, geralmente, pode gerar várias coisas: pode haver mudança, no sentido de tenderem a operar conversões, ou reforço de atitudes, de disposições anteriores. Geralmente, a conversão ocorre em segmentos mais limitados, mas os cidadãos também têm o seu papel nisto tudo, e se as coisas estão como estão, isso também é dependente da própria cidadania e do seu grau de mobilização para tentar mudar as coisas. Se as pessoas fizerem muita pressão sobre o poder político, isso também pode mudar o curso dos acontecimentos. Um exemplo recente muito forte foi o que se passou em França com o contrato do primeiro emprego, em que houve uma mobilização fortíssima dos estudantes e depois de outras classes profissionais.

Que tipo de tendências é que se pode perspetivar para os partidos políticos, nomeadamente para tentarem recuperar a credibilidade junto do eleitorado?

A questão da credibilidade realmente passa por mudança de alguns comportamentos dos políticos. No fundo, se não puderem assumir compromissos, não os devem assumir. Acho que esse é um dos fatores que mais descredibiliza a classe política.

As promessas eleitorais...

Exato, descredibiliza. As pessoas não são estúpidas, percebem. E acho que mais vale ser comedido e falar verdade, o que é, no fundo, credibilizar-se. A mudança passa também por aí. As tendências descritas podem agravar-se ou infletir, se existir uma pressão dos cidadãos relativamente forte, ou se aqueles partidos mais ideológicos e que têm um perfil diferente, por exemplo, os dos extremos, crescerem mais. Isso significa também que o eleitorado está um pouco cansado das propostas todas muito parecidas e que quer valorizar mais outras dimensões. O que pode levar os partidos maiores a alterarem o seu discurso. É outra tendência possível.

Então, é uma questão de saturação? Estou-me a recordar de que quando Jerónimo de Sousa, há uns anos, se candidatou à Presidência da República, o seu aspeto foi altamente desvalorizado. Naquela altura, trabalhar a imagem do político era algo relativamente recente em Portugal e, também por isso, valorizado. Agora, quando se assiste a uma saturação

da imagem, as mesmas características de Jerónimo de Sousa passam a ser valorizadas...

Pois, tem que ver com o contexto e o valor relativo das características. Quanto mais elas são escassas, mais são valorizadas. Exatamente como diz, se estiver a existir um certo cansaço com a valorização da imagem, passa-se a valorizar o oposto, como sendo sinónimo de substância e de autenticidade.

Para terminar, considera que os *media* também podem trazer benefícios para a democracia?

Também têm aspetos positivos. Também agem de forma positiva, trazendo maior escrutínio, maior transparência e vigilância sobre os agentes políticos.