

A Televisão do Candidato

Susana Salgado

Vou falar-vos sobre democracia, media, televisão, discurso político, campanhas eleitorais e candidatos com o objectivo de perceber alguns efeitos do que poderemos chamar uma democracia mediada.

Tenciono deixar apenas algumas ideias para reflexão.

Embora gostasse de dizer que tenho respostas definitivas, não o posso fazer. Nem sei quem o pode, quando se trata de uma realidade em constante mudança?

Actualmente, fala-se em muitas coisas:

crise do discurso político,

crise de ideologias,

crise do governo representativo,

crise nas elites políticas,

falta de confiança dos cidadãos nas instituições que os representam,

enfim, isto só para citar alguns exemplos, que levam inevitavelmente à ideia de entorpecimento da democracia no Ocidente.

Muitos foram, são e serão os que procuram respostas para explicar estas ocorrências.

No banco dos réus aparece com insistência um nome: a televisão e seus efeitos perversos.

As imagens corrompem as palavras, a política-espectáculo deforma o debate de ideias: a democracia está doente na sua forma de comunicar.

A explicação é, contudo, simples demais para dar conta da complexidade de toda esta questão.

É possível conceber, entretanto, que uma razão seja aceite: a televisão é o lugar e o meio de uma modificação profunda do discurso político.

A televisão também mudou e continua a mudar a percepção da realidade política e isto devido essencialmente a dois aspectos:

por um lado, as pessoas passaram a ter acesso a muito mais informação, mas,

por outro, essas informações são de qualidade diferente, porque se baseiam sobretudo na imagem.

A televisão une a presença da imagem, já possível no cinema, à instantaneidade e à facilidade de acesso da rádio e provoca por isso uma espécie de sentimento de intimidade, onde o tom da oratória do discurso soa a impróprio. Esta informalidade que a televisão exige influencia o próprio discurso político que tem que se adaptar para ver a sua mensagem transmitida.

Não são os jornalistas, nem os políticos, os protagonistas desta reflexão que aqui vos trago, mas sim o exercício da democracia na televisão. Por outras palavras, os efeitos dos media na política actual.

Entre os impactos da comunicação sobre as práticas políticas saliento a exacerbação de duas características próprias à vida política: a personalização e a dramatização.

As organizações partidárias são conduzidas por indivíduos e, muitas vezes, as causas são encarnadas em personalidades. Mas, quando é colocado a ênfase nos indivíduos, a política corre o risco de se resumir a uma luta entre personalidades públicas.

Além disso, a visibilidade permanente dos governantes e líderes partidários que os media produzem tende a amplificar a faceta de espectáculo da política.

A dramatização toma várias formas: assimilação da política a um espectáculo ou a um jogo - o ganha/perde - ou a utilização das emoções, por exemplo, onde normalmente são analisados os resultados, as estratégias – quem ganhou, quem parece mais confiante, etc. – em detrimento da reflexão sobre as ideologias, os programas e os problemas políticos ou sociais.

Limitar, desta forma, o quadro explicativo dos acontecimentos leva à descontextualização dos problemas, à ocultação dos fenómenos estruturais, ao esquecimento histórico e à negação de outras relações de poder.

É necessário, por outro lado, falar nas adaptações que as mensagens políticas sofrem e que são destinadas a uma inserção harmoniosa no funcionamento das organizações mediáticas.

Os *media* audiovisuais e, em especial a televisão, imprimiram um ritmo mais rápido à actualidade política. Os tempos de reacção diminuíram. Mas, como Virilio disse em tempos, «a política é o tempo da reflexão».

A linguagem da televisão privilegia a lógica do imediato, da acção e da reacção, das explicações simples e das grandes audiências.

Ao exprimir-se através dos media e, em especial através da televisão, o político alcança um grande público, muito maior do que através dos canais tradicionais da política, mas esse público é tão vasto como heterogéneo, do ponto de vista sociocultural, por isso coloca-se o problema da perda da significação da mensagem política.

Como resposta, os especialistas advertem para a necessidade do uso de frases curtas, da repetição da mensagem e do empobrecimento do discurso, através do recurso a um vocabulário repetitivo e limitando os termos raros e complexos.

Além disso, a complexidade inerente ao funcionamento dos governos parece servir de pretexto a uma descontextualização das mensagens políticas; assim, simplificar as mensagens equivale a facilitar os contactos com a totalidade do eleitorado.

A televisão encerra ainda um paradoxo difícil de contornar: cria a impressão de se dirigir a cada espectador individualmente, quando na verdade reduz todos ao estatuto de multidão. E o máximo que um político pode fazer é tornar o seu discurso o mais híbrido possível para ser percebido por um maior número possível de espectadores.

O estabelecimento de prioridades políticas constitui outra das facetas do impacto da comunicação.

Os *mass media* desempenham um papel crucial em permitir que problemas sociais se tornem conhecidos como questões públicas, percebe-se que este processo pode ter implicações políticas significativas se as preocupações públicas alimentarem as prioridades do Governo e com isso ajudarem a delinear a actuação dos políticos e o estabelecimento dos seus programas políticos para eleições.

As campanhas eleitorais e a proximidade de eleições representam um momento singular na política, porque normalmente provocam uma aceleração no ritmo da política, o que significa uma maior aproximação ao tempo da televisão, mas também porque obrigam a uma ampliação, ainda que momentânea, da participação política dos cidadãos.

Uma das mais importantes consequências da elaboração do noticiário televisivo sobre a campanha eleitoral é a amplificação dos extractos escolhidos para transmitir, geralmente uma versão condensada da campanha. Os extractos seleccionados representam, para o público, a essência e a peça fulcral da mensagem de origem partidária e esta foi seleccionada pelos *media*.

Outro aspecto fundamental da organização da campanha eleitoral feita pelos órgãos de comunicação prende-se com a tentativa constante de estabelecer um confronto, criando um contraponto entre os partidos rivais. É como se os jornalistas estivessem a tentar criar uma espécie de diálogo entre os partidos que, de outro modo, podia não existir, e a levar os candidatos a comentários e acções que, de outra forma, poderiam não ocorrer. Este processo ganha maior peso na televisão, pois o tempo de reacção é mais curto e permite o confronto permanente que, no caso da imprensa escrita, perderia actualidade e, por isso, interesse. Percebemos, deste modo, que os jornalistas, especialmente os de televisão, podem contribuir para delinear a campanha eleitoral.

Mas, funcionam os meios de comunicação social de forma democrática? Permitem eles uma verdadeira liberdade de expressão e de informação?

É indubitável que a televisão e os *media*, em geral, como veículos do discurso político, atingem um público mais amplo e diversificado, mas convém fazer a seguinte ressalva: num regime democrático, uma comunicação social livre e independente não se revela apenas na multiplicidade de títulos, canais ou antenas, mas também na pluralidade efectiva que eles representam.

Para alguns pensadores da comunicação, como Ramonet¹, vive-se actualmente um «mimetismo mediático», o que significa que os meios de informação cobrem muitos acontecimentos e definem a sua agenda noticiosa imitando-se uns aos outros.

Esta tendência, percebe-se, pode ser bastante nociva para o pluralismo.

Outra tendência preocupante para a liberdade de expressão é a concentração das empresas de comunicação social. Conciliação de interesses, compromissos com os mesmos poderes, utilização dos mesmos recursos, enfim, o que normalmente resulta em despedimentos e em vozes colocadas em unísono.

Por fim, apenas mais algumas palavras sobre o candidato. Percebe-se, após esta deambulação pelos efeitos dos *media* na política, que as características de alguém que tencione eleger-se a um cargo político/público terão que ser diferentes das que eram exigidas antes da televisão.

Para Nixon² «a televisão transformou as formas nas quais a liderança política é exercida e mudou substancialmente o tipo de pessoa que pode ter esperanças de ser eleito para uma posição de liderança...»

É um olhar extremamente próximo aquele que agora examina o rosto do político. As pequenas falhas de comunicação – dos tiques, aos lapsos e esquecimentos – ficam minuciosamente registadas. O telespectador, simultaneamente cidadão e eleitor observa-o, examina-o, encara-o... nos mínimos detalhes, em sua casa, no seu ambiente familiar.

Esta observação provoca no político uma preocupação pela aparência da naturalidade, o que significa um controle sobre si mesmo, um domínio do discurso, do tom e também do corpo. Enfim, um candidato credível, com boa

¹ Ramonet, (1999), *A Tirania da Comunicação*, Porto, Campo das Letras

² Richard Nixon, (1982), *Leaders*. New York, Warner Books, p.342.

aparência e bom domínio das técnicas de comunicação, mas que pode nem sempre reunir o consenso no seu partido.

Deixo-vos uma última questão:

A democracia portuguesa melhorou, piorou, ou não sentiu estes efeitos dos *media* e a presença destes candidatos?