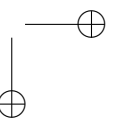
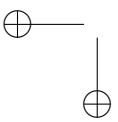
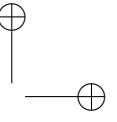
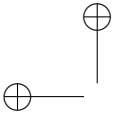


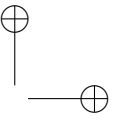
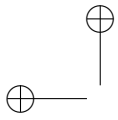
*João Carlos Correia
Gil Baptista Ferreira
Paula do Espírito Santo
(Orgs.)*

Conceitos de Comunicação Política



**Livros
LabCom**

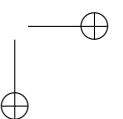
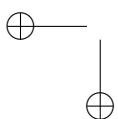


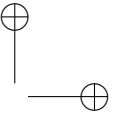


João Carlos Correia
Gil Baptista Ferreira
Paula do Espírito Santo
(Orgs.)

Conceitos de Comunicação Política

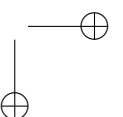
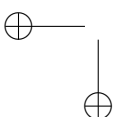
LabCom Books 2010

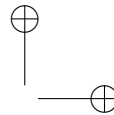
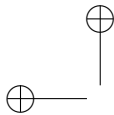




Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Marco Oliveira
Paginação: Marco Oliveira
Covilhã 2010

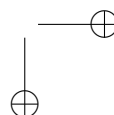
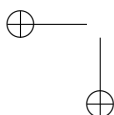
ISBN: 978-989-654-039-5

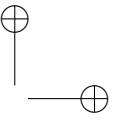
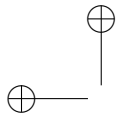




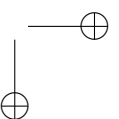
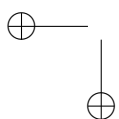
Índice

Apresentação	1
Ideologia, Crítica e Deliberação <i>por João Carlos Correia</i>	9
Opinião Pública <i>por João Pissarra Esteves</i>	21
Esfera Pública <i>por Maria João Silveirinha</i>	33
Cidadania <i>por Isabel Salema Morgado</i>	43
Democracia deliberativa <i>por Gil Baptista Ferreira</i>	55
As políticas de identidade e os media <i>por José Ricardo Carvalheiro</i>	67
Comunicação eleitoral <i>por Paula do Espírito Santo, Rita Figueiras</i>	77
Spin doctoring e profissionalização da comunicação política <i>por Estrela Serrano</i>	91





Interrogação e resposta na retórica de M. Meyer <i>por</i> Tito Cardoso e Cunha	99
Propaganda <i>por</i> Neusa Demartini Gomes	107
Marketing político e comunicação (política) <i>por</i> Joana Lobo Fernandes	117
Inquéritos e sondagens de opinião pública <i>por</i> Paula do Espírito Santo	127
Agendamento <i>por</i> Susana Borges	137
Priming: hipótese teórica que relaciona estudos de recepção com julgamentos sobre governantes <i>por</i> Emerson Urizzi Cervi	145
A espiral do silêncio: uma teoria da opinião pública e dos media <i>por</i> António Rosas	155





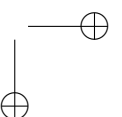
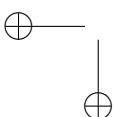
Apresentação

A Comunicação Política é uma área vasta em expansão quer sob o ponto de vista da reflexão teórica praticada nas Academias quer sob o ponto de vista da sua prática em numerosos domínios da vida cívica.

Por um lado, verifica-se uma inflexão crescente da instituição universitária no sentido de um sério aumento da investigação no âmbito da Comunicação Política. Vislumbra-se um claro aprofundamento dos estudos nesta área visível na imprensa universitária e especializada, na formação de Grupos de Trabalho nas Sociedades Científicas nacionais e internacionais, na realização de Congressos e de Reuniões, no número de Teses de Doutoramento e dissertações de Mestrado, na publicação de trabalhos de fundo, de livros e de monografias que elegem a comunicação política como tema de trabalho. No caso português, os estudos em causa conhecem um surto editorial e uma ambição de pesquisa bastante evidente ao nível da produção científica, em áreas como a comunicação eleitoral, políticas de identidade, utilização dos novos meios ao serviço da política, marketing político, participação cívica e deliberação ou a análise das interfaces entre jornalismo e política.

Por outro lado, intensifica-se, ao nível da vida política, uma adequação crescente dos discursos tradicionais acerca dos assuntos públicos às necessidades organizacionais e às convenções narrativas dos *mass media*. A questão da legitimidade é, cada vez mais, uma questão comunicacional que se joga num espaço público altamente massmediatizado. Nunca as questões relativas às interfaces entre *media* e sistema político despertaram tanto interesse nem foram tão decisivas, bastando para tal pensar nas polémicas desenvolvidas em torno da Guerra do Golfo ou da cobertura do terrorismo.

A política, tal como se pratica nos nossos dias, implica uma zona de interface com a comunicação. Para caracterizar esta interface, apareceram in-



clusive neologismos ou expressões específicas como sejam «política espectacular», «vídeo-política», «política mediática», etc. Historicamente, o interesse por estas matérias foi suscitado pela extensão gradual dos direitos de voto e pela crescente percepção da relevância dos meios de comunicação na sociedade em geral e, em particular, no processo político. Estas mudanças, mais recentemente, estão a dar lugar à emergência de novos fenómenos que levam alguns autores a falarem de democracia mediática, um conceito que inclui uma poderosa referência ao público dos *media*, às estratégias de comunicação desenvolvidas pelos actores políticos e à interferência de um corpo de profissionais especializados em comunicação, entre os quais ganha especial relevo a figura emergente dos *spin doctors*. A comunicação mediatizada tornou-se assim parte da cultura política. A cultura política, para o bem e para o mal, é orientada de forma crescente pelos ritmos e exigências estéticas dos *mass media*. Fala-se a propósito de campanha permanente para aludir a uma situação em que a influência dos *media* e o peso das sondagens transformam a mensagem política numa *performance* continua sujeita a uma avaliação permanente.

Esta situação está associada a uma reconfiguração da prática política nas sociedades ocidentais com consequências evidentes. Algumas alterações são particularmente verificáveis na relativização do poder dos grandes actores da política, como os parlamentos e os partidos; na aceleração dos horizontes temporais dos ciclos políticos; na personalização e dramatização do poder; na mudança das características das mensagens políticas no sentido do seu aligeiramento e da sujeição à estética televisiva; na selecção de estratégias de resolução de problemas e nas escolhas de políticas que suscitam a adesão popular, ou, pelo menos, a não rejeição ou a aceitação passiva.

Simultaneamente, há uma tendência (paralela e, nalguns casos, contraditória, com a primeira) da sociedade e das instituições no sentido de reconfigurarem as dinâmicas institucionais em função de uma maior abertura à participação pública, dinamizando a participação dos cidadãos, a adopção crescente de estratégias de legitimação das instituições e das organizações que enfatizam a necessidade de cidadãos activos, intervenientes no processo de tomada de decisão. No âmbito desta confluência de preocupações que convocam a participação cidadã, é possível detectar uma preocupação crescente com a qualidade da esfera pública, com o papel da opinião pública e com a implantação de técnicas, práticas e metodologias deliberativas (sondagens deliberativas, *consensus conference*, *citizens jury* e outras) que conferem uma



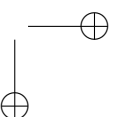
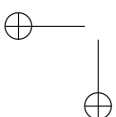
inflexão específica a este fenómeno, que ultrapassa, expande e ajuda a repensar as observações formuladas ao nível da filosofia política. Assim, um pouco por todo o lado, também na Europa, tem-se vindo a verificar um conjunto de experiências que reflectem pressupostos deliberativos e de apelo à participação dos cidadãos. Este movimento de interesse crescente generalizou-se na União Europeia e tem tido o seu reflexo também em Portugal e Espanha.

Vários factores contribuem para esta tendência que se configura ao nível prático e da pesquisa:

- A consciência crescente da necessidade de participação dos cidadãos e a preocupação que se faz sentir, nomeadamente na Europa, em torno do chamado défice democrático;
- A necessidade de afirmação da legitimidade institucional a partir da gestão e da dinamização comunicativa contínua de consensos;
- O desenvolvimento e a expansão de novos métodos e práticas de deliberação e um interesse cada vez maior pela aplicação desses métodos e práticas no mundo da comunicação pública;
- O aparecimento de novas experiências relacionadas com o papel da comunicação mediada;
- As oportunidades abertas pelos *media* digitais para o desenvolvimento de métodos e práticas deliberativas;
- O interesse crescente dos níveis institucionais de decisão pela democracia deliberativa e seus métodos.

Com efeito, a comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na acção das instituições políticas. Quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, a necessidade de o sistema político adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais, deparamos com realidades que só são compreensíveis tendo em conta a intervenção da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática. Assim,

Livros LabCom





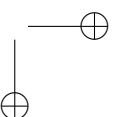
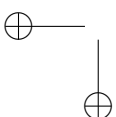
a existência de *media* é um elemento fundamental para a formação da publicidade como requisito fundamental da deliberação, seja num sentido fraco quanto à visibilidade, à exposição social de fenómenos, intenções e planos que se oferecem ao conhecimento de todos, seja mesmo num sentido forte criando condições ou contribuindo mesmo para a realização do diálogo e para a formação do juízo público.

Portugal chegou a este estágio de relacionamento entre a política e a comunicação com relativo atraso por razões estruturais de natureza política e económica. O nosso País conheceu até aos anos 80 um ambiente comunicacional caracterizado pela presença monopolista de um único canal público de televisão, cujas características reproduziam ainda um certo cinzentismo herdado da ditadura de Oliveira Salazar, ele próprio um personagem muito fechado à modernidade e desconfiado por natureza da Televisão, cuja aparição em Portugal perfilhou, embora sem entusiasmo. Por outro lado, a Comunicação Política em Portugal conheceu um momento incipiente tendo-se desenvolvido sob o ponto de vista de uma actividade desempenhada sistemática e profissionalmente apenas a partir do fim da década de 90.

Em menos de trinta anos, todavia, Portugal passou de uma sociedade fortemente rígida do ponto de vista comunicacional – caracterizada por um monopólio público de televisão exercido em condições de um férreo e monolítico controlo governamental e de uma imprensa relativamente incipiente no que respeita à sua profissionalização coarctada de condições políticas e económicas que permitissem o exercício de uma actividade concorrencial – para um modelo empresarial de livre concorrência plena e agressiva a que se adicionam as constantes novidades resultantes do fenómeno geralmente designado por «Sociedade da Informação». Esta transformação realizou-se em larga coincidência com a modernização capitalista do país verificada com a adesão à União Europeia.

O livro “Conceitos Fundamentais de Comunicação Política” surge neste contexto deveras interessante em que a Comunicação Política ganha uma centralidade nos estudos seja de comunicação seja de política, carecendo quer de modelos descritivos quer de reflexões normativas que apreendam a complexidade das modernas sociedades pluralistas.

No imediato, este livro obedece a quatro inquietações fundamentais que motivaram os seus organizadores:



Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

