

A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

ELIAS MACHADO GONÇALVES*

RESUMO: As principais diferenças entre os discursos do Jornalismo e da Propaganda, constituindo-se em parâmetros para a produção de uma imprensa partidária que seja capaz de interagir com o imaginário coletivo, utilizando de modo criativo os recursos persuasivos inerentes à linguagem da Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo e Propaganda
Comunicação Política

ABSTRACT: The article presents the main differences between journalistic and propaganda discourses. It aims to constitute models of production for partidarism in the press which is interactive with the collective imaginary through creative use of all technics of persuasion inherent to the language of propaganda.

KEY-WORDS: Journalism and Propaganda
Political Communication

* Jornalista e pesquisador-bolsista do CNPq. Coordenador do Curso de Especialização em Comunicação e Política na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

1 INTRODUÇÃO

Na construção da realidade, hoje, predomina a lógica da comunicação mediática. Um novo elemento nem sempre apreciado com a devida generosidade para interpretar suas conseqüências nas relações sociais de um modo geral bem como no campo da política em particular. A onipresença em todas as esferas do cotidiano da “incômoda novidade” no dizer de **Rubim** (1992, p.120), influiu muito pouco para que o fenômeno não fosse reduzido a sua dimensão instrumental. A má vontade de setores representativos da sociedade civil (igrejas, sindicatos e partidos), de um lado e uma certa indiferença dos intelectuais em responder aos enigmas propostos pelas ações pragmáticas do mercado, de outro, tem como resultado imediato uma perigosa indefinição conceitual entre as práticas de comunicação.

A falta de clareza epistemológica compromete a performance dos atores no cenário político porque, o desprezo dos denominados setores de esquerda em compreender a natureza específica do discurso de comunicação política, privilegia o controle do espaço público pelos partidos tradicionais. Além disso, o sucesso obtido com a instrumentalização das práticas comunicativas pelos partidos de matiz conservador dificulta a transformação radical no panorama da comunicação política.

Como não podemos aceitar como uma fatalidade o espetáculo “deprimente” do horário eleitoral ou permanecer o resto de nossos dias sem consultar as enfadonhas publicações da imprensa partidária - dois pré-requisitos para a constituição da cidadania - **propomos uma melhor delimitação das características dos discursos do jornalismo e da propaganda a fim de que haja uma readequação da comunicação política às suas funções de publicar as ações nas sociedades contemporâneas.**

2 DISCURSO JORNALÍSTICO

Quando do nascimento do jornalismo no século XVII, na Europa, a atividade tinha um caráter informativo, possibilitando uma consolidação das transações comerciais durante a fase inicial de expansão do capitalismo. O jornal somente assume um aspecto opinativo com o acirramento do confronto entre burgueses e senhores feudais, na Revolução Francesa, ocupando espaço privilegiado na agitação das massas. No século passado, nos EUA, a célebre divisão de jornalismo opinativo e informativo proposta pelo inglês Samuel Buckley em 1634 redimensiona o universo da opinião no discurso jornalístico, fazendo desaparecer dos textos a linguagem afetativa, de nítida tendência persuasiva.

Numa situação histórica diversa, na Rússia czarista, o bolchevismo consagra como método de partido, no clássico “**O que fazer?**” de Lênin, a volta ao passado, condenando o jornalismo, que antes conseguira uma identidade própria, ao terreno das ações práticas de convencimento, isto é, de propaganda. Em **O Segredo da Pirâmide**, Adelmo Genro Filho observa que o jornalismo configura uma nova modalidade de conhecimento do real/mundo, cristalizada no singular, particular e universal, de larga

tradição filosófica, Genro Filho postula para o discurso jornalístico a capacidade de complementar os saberes conceitual, sistematizado das ciências; da arte, não conceitual, ancorado na particularidade estética e do senso comum, fruto da experiência empírica. Por nossa conta acrescentamos ao quadro proposto o conhecimento transmitido pela religião - metafísico - que resulta da adesão pela fé (Genro Filho, 1987).

Apesar de permitir um parâmetro diferenciado para a abordagem do jornalismo, Genro Filho vive a contradição de, por um lado, distinguir as peculiaridades do jornalismo no amplo leque da comunicação e, por outro, defender como legítima a utilização do jornalismo para a propaganda política. No livro **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**, José Marques de Melo percebe que, no moderno mercado capitalista, a especialização profissional retira do âmbito do jornalismo tanto os textos (textos e imagens) de persuasão explícita, que vão para a esfera da propaganda quanto o material que objetiva a promoção, a organização ou divulgação institucional que pertence às relações públicas (Melo, 1985).

Na contramão da proposta de Marques Melo, a comunicação política atual, através da imprensa partidária ou do horário eleitoral gratuito no rádio ou TV, como refém da indefinição conceitual, no primeiro caso reivindica agir do espectro do jornalismo, quando, no máximo, tangencia a má propaganda.

Preocupada em obter o apoio da população, a Prefeitura Municipal de Salvador produziu uma campanha de propaganda a fim de divulgar o cumprimento da promessa de eleição de reduzir os preços das tarifas. No mesmo período o jornal **A Tarde** fez uma matéria, demonstrando que a versão oficial de que o aumento era inferior à inflação não condizia com os dados reais, sem falar da péssima qualidade dos serviços de transportes na cidade. Podemos depreender do exposto que caberia à propaganda a tarefa óbvia de persuadir os usuários dos transportes na coletivos de que, apesar dos constantes aumentos observados empiricamente, a Prefeitura manteve a palavra empenhada nas eleições.

O sucesso da campanha (1) depende muito mais da estruturação de um discurso competente e da confiança depositada pela população na Prefeitura no momento do que da veracidade ou não dos números apresentados, uma vez que, como lembra Osakabe (1979, p.155) “para a prática os fatos particulares têm mais importância do que os universais.” Como modalidade singular de compreender o real/mundo o discurso jornalístico antes de exercer uma vigilância acirrada aos propagandistas - até porque cremos na necessidade social da propaganda - teria pela frente o desafio de estabelecer as relações entre os fenômenos, respondendo com sínteses singulares às indagações apenas insinuadas ao nível do pragmatismo do senso comum.

Na estruturação das relações sociais, ao contrário da posição de Landowski (1992, p.35), que descaracteriza o saber incerto da opinião (senso comum) em nome de um pretense saber verdadeiro do jornalismo ou da propaganda, ocorre uma complementariedade dos vários modos de construção da realidade.

“... o lugar dialético em que se efetua o relacionamento das opiniões com o plano da verdade só pode ser ocupado por uma classe de sujeitos

cognitivos duplamente competentes: ao mesmo tempo informados das atitudes de espírito dominantes na sociedade (escuta da opinião pública) e capazes de medir seu valor de verdade ... A quem senão a jornalistas e políticos (discurso da propaganda - EMG) poderia pertencer tal papel..." (Landowski, 1992, p.35)

A proposição de Landowski, que concede ao jornalismo ou a propaganda o posto de corifeu da recepção, corrigindo seus juízos equivocados do mundo, passa ao largo do chamado amoralismo da oratória, que sacrifica a compreensão do fenômeno em troca de conteúdos contingenciais para garantir a adesão a um ponto de vista necessariamente parcial, representando pelo sujeito da enunciação. Não é por outro motivo que seria uma ingenuidade aguardar que um órgão de divulgação da Prefeitura de Salvador realizasse uma cobertura jornalística do caso dos aumentos dos preços das tarifas de ônibus nos moldes de **A Tarde** em vez de tentar convencer a população de que a Prefeitura mantém o acordo assumido nos palanques ou ruas.

3 DISCURSO DA PROPAGANDA

Enquanto o discurso jornalístico capta a realidade pelo ângulo do singular, Lainbardiger (1980, P.79) define a propaganda como ato de convencimento organizado sem o uso de medidas violentas. A leitura singular do mundo produzida pelo **jornalismo** difere do senso comum porque resulta de uma aproximação sistematizada do fenômeno, superando o plano das aparências. **O discurso da propaganda** não tem a pretensão de desvendar os bastidores das relações sociais porque opera um outro nível, da ação pragmática, explorando ao máximo as técnicas de argumentação a fim de assegurar a cumplicidade da audiência com o projeto do orador. A eficácia da peça de propaganda depende sempre do parâmetro do senso comum. Diferente do jornalismo, que recorta o real/mundo numa instância superior à sistematização empírica, a propaganda parte do universo do senso comum para dependendo da estratégia discursiva, reforçar seus valores ou propor a sua superação.

A experiência do pragmatismo recomenda que o discurso propagandístico esteja vinculado às aspirações concretas (senso comum) das comunidades, como lembra Domenach (1963, p.93), com o episódio da Revolução Russa: "... quando Lênin propôs Pão, paz e liberdade o povo russo tinha fome, combatia e sofria o peso de um regime tirânico...". A constituição da palavra de ordem para o afastamento do ex-presidente Collor de Mello reitera a necessidade da sintonia do discurso da propaganda da compreensão da opinião pública das relações sociais no mundo vivido. Eleito com uma proposta moralizadora, Collor de Mello rompeu o contrato de adesão firmado nas ruas, nos palanques ou no horário eleitoral com a população. Para um cidadão comum, era até aceitável a lentidão do Governo no combate à inflação, mas causava uma sincera indignação a divulgação pela imprensa do envolvimento do nome do candidato

“caçador de marajás” numa sucessão de operações fraudulentas.

Nada melhor para expressar o repúdio dos eleitores do que o “Fora Collor, já!” No plano do senso comum pouco importava a privatização das estatais, os acordos com o FMI ou o financiamento dos usineiros das Alagoas porque o julgamento ideológico do Governo pressupõe uma avaliação sistematizada da conjuntura. No máximo o senso comum aproveitou o conjunto de fatos publicados pela imprensa para transformar numa ação prática o desconforto perante um presidente mentiroso, que traía a pátria. Durante o processo do impeachment qualquer slogan não tinha como desconsiderar um aspecto, caso tivesse a intenção de promover um discurso competente para convencer a população: na média da consciência do público ninguém mais tolerava a manutenção de um corrupto no palácio do Planalto. Nenhuma outra palavra de ordem teve tamanha repercussão pelo país como o “Fora Collor, já” porque teve o mérito de aliar a repulsa ao traidor da confiança do povo, sem entrar em choque com valores sagrados como a estabilidade das instituições ou a paz social. Antes de superar o senso comum o “Fora Collor, já” serviu de reforço ao discurso de insatisfação, de revolta contra o presidente, até então um estado latente no imaginário coletivo.

Um outro slogan como “Collor nunca mais. Eleições gerais”, embora tivesse o cuidado de estabelecer a mediação com o senso comum no primeiro momento, através do “Collor nunca mais” teve contra si a desvantagem de ousar propor a superação do senso comum. Se todo mundo concordava com o afastamento do Collor - até mesmo às elites não interessava mais manter o presidente no poder - a realização de eleições gerais nem de longe aparecia como uma medida consensual. A concretude do “Fora Collor, já” ou do “Collor nunca mais” que empolgava a população nos atos de protesto, contrastava com um futuro incerto do abstrato convite para uma nova ida às urnas. No eixo Rio-São Paulo a proposta repercutiu bem entre os cara-pintadas, mas não conseguiu persuadir os moradores do interior do país, quase sempre mais propensos ao discurso da transição negociada.

O conceito de consciência possível de Goldman (1977, p.12) revela como o senso comum impõe o limite para a construção do discurso da propaganda. Na Revolução Russa, Goldman lembra que o amplo apoio das massas estivera condicionado à capacidade intuitiva de Lênin de adequar a plataforma do partido Bolchevique aos anseios de uma nação faminta, cansada da guerra e submetida a uma ditadura cruel. Na palavra de ordem “Pão, paz e liberdade” fica implícita a adesão à reforma agrária, a pregação do pacifismo e a promessa de um Governo onde a liberdade de todos fosse respeitada. Ora, ninguém mais do que Lênin tinha conhecimento de que a reforma agrária nada tinha de socialismo; que a paz perpétua, como propusera Kant (1986) certa feita, era inviável dentro da lógica do capitalismo mundial e que, no período de constituição do novo Estado não seria nem um pouco fácil cumprir a promessa de irrestrita liberdade individual para todos. Muito antes da definição conceitual de que a propaganda parte da consciência possível para o senso comum, Lênin percebera que, ao camponês empobrecido, interessava a redistribuição fundiária, não a coletivização da propriedade; um povo aniquilado pela guerra não queria ouvir que o conflito era inevitável, mas tinha, de qualquer forma, que acreditar na possibilidade de assinatura

da paz e, para a população que arriscava a vida para destruir o regime opressor do czarismo não seria agradável conviver com o fantasma de um amanhã de incertezas no tocante à conquista da liberdade.

No período do impeachment houve pelo menos duas diferenças básicas em relação às estratégias de propaganda da Revolução Russa: nenhum partido com a credibilidade do Bolchevique puxou a palavra de ordem “Collor nunca mais. Eleições gerais” e, no mínimo, é duvidoso que, em um universo onde apenas 9% dos brasileiros confia no Congresso Nacional, uma proposta de eleições gerais seduza os corações ou as mentes da gente das ruas (A Semana, 1993, p.16). No desenvolvimento da campanha pelo impeachment ocorreu uma relação dialética de complementaridade entre a cobertura jornalística e a lógica do discurso da propaganda. O pedido de afastamento de Collor de Mello, lançado pelo PT durante a comemoração do primeiro aniversário do novo governo, somente teve condições de sensibilizar o senso comum depois que a revista **Veja** estampou em manchete a acusação de Pedro Collor de que havia um festival de corrupção, com a conivência do presidente, na administração federal.

A propaganda, até então limitada a exacerbar, a estimular a constituição de um espírito de animosidade, em estado de latência contra Collor, passa a exercer a função de canal de divulgação centralizada da indignação coletiva. A consolidação do senso comum e, mesmo sua superação, depende muito do conhecimento singular do mundo dado pelo jornalismo. Não que sirva de consolo para os defensores das eleições gerais, mas o silêncio da imprensa sobre o leque de opções - reduzindo o processo de impeachment a substituição de Collor por Itamar Franco - teve influência decisiva na cristalização da opinião pública em torno da saída institucional de consenso.

4 DISCURSOS CONVINCENTES

A campanha publicitária da revista norte-americana **Newsweek** (Citelli, 1990, p.5), que exorcisava a persuasão, reivindicando o caráter somente informativo do semanário parte de suas incompreensões do fenômeno discursivo. Primeiro desconhece que, de alguma maneira, **todo discurso carrega implícito determinado interesse, logo, pretende o convencimento, a adesão da recepção.** Em segundo lugar reforça o coro à tradição que atribui à persuasão o significado de fraude, de engodo ao invés de admitir, que, nas relações sociais os atos persuasivos são legítimos. Na Grécia antiga a produção do discurso persuasivo pertencia ao domínio da Retórica, mas como bem adverte Thiollent (1986, p.67), uma disciplina que antes tinha uma função nobre de auxiliar na elaboração de discursos convincentes, hoje, sofre a mácula da associação com as produções falaciosas ou mentirosas:

“... a retórica consiste na análise e na arte de elaborar discursos persuasivos, argumentado com provas a justeza das afirmações, teses ou opiniões... a retórica não pode ser assimilada com a arte de enganar os

outros... não deve ser confundida com a oratória ou com meras figuras de linguagem, estilo ou enfeites, embora o modo de falar ou escrever seja um importante fator do poder de argumentação...”

Com a preocupação de desvincular-se da carga pejorativa introjetada pelo termo persuasão, a campanha da **Newsweek**, por um lado, desconsidera a **presença do componente persuasivo em todos os discursos, variando tão somente a sua gradação** e, por outro, confirma mais uma vez a dependência da propaganda do imaginário do senso comum. Uma aura de imparcialidade sustenta para a recepção a mitologia da objetividade jornalística. A série de anúncios da **Newsweek** cumpria a risca as regras elementares de respeitar a imagem construída pelo público da instituição jornal. A contextualização do fenômeno no mercado norte-americano, onde a opinião pública repudiava o partidarismo da concorrente **Time**, torna compreensível a estratégia adotada pela revista. A construção do discurso da propaganda, como no caso da **Newsweek** demonstra que, nem sempre a eficácia do anúncio pressupõe que o persuasor esteja operando com um conceito verdadeiro, bastando que estruture o discurso com provas suficientes para provocar um efeito de verdade no destinatário.

A elucidação de como a propaganda exerce o poder de sedução do público evita que seja adotada uma estratégia que, nem admita a necessidade do domínio da arte da retórica nem seja insensível ao apelo do senso comum. Na propaganda a organização do discurso fica submetida à lógica da persuasão. Na gradação dos níveis persuasivos a propaganda desponta em primeiro lugar porque todo componente informativo subjacente à enunciação discursiva corporifica uma estratégia que pretende atrair a recepção. **No jornalismo o discurso prioriza uma compreensão singular do cotidiano, ficando o elemento persuasivo em um plano secundário. Talvez onde a persuasão esteja mais explícita no discurso jornalístico seja na titulação.** Na guerra pela conquista dos leitores os tituladores são obrigados a um exercício diário de criatividade na confecção das manchetes de capa a fim de convencer o cidadão comum de que para o mesmo fenômeno o seu jornal oferece uma cobertura mais completa.

No mundo interno de qualquer publicação tanto o discurso gráfico como os títulos ou fotos (ilustrações) são configurados considerando a **relevância de cada matéria**, estimulando o leitor a conferir antes os assuntos presumidos como mais significativos. **Um erro freqüente na titulação jornalística aparece quando se sacrifica o aspecto informativo em nome de um atributo persuasivo ou estético.** O segredo do bom título reside em mesclar o essencial: a síntese da singularidade da notícia ou reportagem - com uma roupagem que desperte a atenção do público. O chamado artifício da conotação singularizada, muito comum nas revistas semanais ou nos jornais populares, substitui a compreensão singular do fenômeno pela conotação, que explora o preconceito predominante no senso comum. Um caso notório aconteceu durante o episódio de acusação de estupro sofrida pelo cacique Paulinho Payacan. A revista **Veja** não teve dúvidas em estampar em manchete: “O selvagem”. Como o discurso jornalístico impõe o trabalho com sistemas de significação no território lógico a redação da notícia

ou da reportagem não pode dispensar a utilização de dados capazes de convencer os receptores.

A ciência que - de modo implícito, o jornalista tem que convencer o interlocutor imaginário recomenda que o texto deve começar pelo singular, pelo novo; depois diga porque o fenômeno ocorreu, as suas consequências e, por fim, insinuar suas relações com os demais fatos, na chamada contextualização de rodapé, no box ou com uma retranca específica, em se tratando de uma reportagem. Entre os raciocínios discursivos codificados na Arte da retórica de Aristóteles, de acordo com seus níveis de persuasão, podemos dizer que o jornalístico implica o denominado apodítico, que possui a legitimidade de verdade inquestionável. Transformando numa espécie de corifeu da sociedade pela opinião pública ninguém duvida da veracidade ou existência de um acontecimento publicado pela imprensa. No máximo, o receptor reclama do tratamento dado pelos jornalistas de um determinado veículo ao caso.

O discurso da propaganda mobiliza o raciocínio retórico, que, em princípio dá a impressão de uma certa margem de liberdade ao público, mas que, no fundo, não passa de um eficiente mecanismo de envolvimento da recepção: "... o texto da publicidade (propaganda) nasce na junção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os raciocínios..." (Citelli, 1990, p.43). Algumas figuras de linguagem como a metáfora e a metonímia são um ótimo recurso para envolver o destinatário, através da subversão dos significados rotulados pela cultura. No discurso da propaganda a opção pelas fórmulas estereotipadas ou outros excessos de linguagem. O retrato fiel traçado pelo italiano (Violli, 1978, p.162-163) da imprensa de esquerda naquele país indica, de modo implícito, que o auto-proclamado jornalismo de partido não se enquadra no gênero jornalístico e, embora pretenda persuadir a recepção, não se notabiliza pela criatividade inerente aos bons textos de propaganda. A função persuasiva-emotiva do discurso sufoca a função informativa-referencial. A adjetivação intensa, com termos como "burguesia estúpida", "parasitária", "egoísta" torna uma publicação que poderia orientar o operariado num panfleto redundante, que adota a lógica do ventríloquo. dialogando com o próprio umbigo, sem valor informativo e muito menos capacidade para atrair seus pretensos leitores. **A principal falha da imprensa partidária está em reivindicar o jornalismo quando não passa de propaganda.** Nada haveria de errado se assumisse como primordial a função persuasiva e estivesse aberto para as emoções do imaginário coletivo. O manejo correto da redundância, dos estereótipos do senso comum facilitaria a persuasão sem anular o caráter informativo inerente à comunicação política (propaganda).

5 RAZÃO E EMOÇÃO

No conciso texto *As impurezas da razão jornalística* Cortez (1993, p.99-105) observa que "no jornalismo imperfectível, a razão não está comprometida só com paixões, desejos, interesses, mas também por si mesma, por não ser divina, por não pré

existir, por ser impura, biologicamente humana e culturalmente inalienável...” O repúdio à imposição da norma racional sem referente como parâmetro de verdade não esconde o respeito à normatividade criativa, advinda do pragmatismo das redações, que se propõe como “... **um modo possível de unificar o diverso...**”. O discurso jornalístico fica no meio termo entre, de um lado, as universidades científicas e, de outro, as intuições empíricas do senso comum. **Inscrita no domínio da racionalidade, a singularidade fenomênica que orienta a produção do jornalismo está submetida às regras lógicas de elaboração do pensamento. Caracterizado pelo discurso indireto o discurso jornalístico trabalha com fragmentos de fala de outrem na fabricação da pluralidade de fatos do real/mundo.**

Como postula uma compreensão singular do mundo, o jornalismo apela para a razão dos receptores ao invés de investir no aspecto emocional. Quando um jornal como o **Zero Hora** noticia que, numa pesquisa de intenção de voto o presidente do PT, Luís Inácio Lula da Silva desponta em primeiro lugar na preferência do eleitorado não pretende que o leitor engrosse as fileiras da campanha de Lula e sim quer convencer o público de que, naquele momento, o candidato petista lidera a corrida ao Palácio do Planalto. A parceria com a pesquisa estatística atesta que o discurso jornalístico prefere a racionalidade científica como aval adequado para legitimar uma afirmação enunciativa proposta à recepção. Uma excessão são os veículos sensacionalistas, onde a singularização extremada descontextualiza o acontecimento, abusando a profusão de adjetivos para superdimensionar nuances secundárias do fato descrito: “... os adjetivos e advérbios se alinham numa sucessão espantosa. Isso indica a necessidade de esvaziar o fundamental, destacando os qualificativos secundários. A notícia mesma é pequena; (...) no entanto, o jorro de adjetivos e advérbios acaba por superdimensioná-la...” (Citelli, 1990, p.65).

Sem permitir uma apreensão da singularidade do mundo em mutação permanente, resta ao periódico da **imprensa marrom** a exploração intensa do lado emotivo dos leitores. Na propaganda toda a estratégia discursiva prepara as condições para que o destinatário seja envolvido pela enunciação, transformando a sua simpatia numa ação concreta. Se para um jornal basta a manchete de que Lula está na frente do páreo presidencial, para um veículo da imprensa partidária haverá o imperativo de canalizar os atos divulgados a fim de, por um lado, solidificar o apoio dos supostos eleitores do petista hoje e, por outro, servir-se do favoritismo de Lula para atrair novos votos dos indecisos. Ao contrário do jornalismo, o discurso da propaganda exige a exposição explícita de argumentos porque interessa ao enunciador mais o engajamento da recepção na leitura apresentada do referente do que a simples transmissão de determinada mensagem.

Preocupado em obter efeitos práticos o discurso da propaganda prefere ou subjugua os elementos informativos em nome dos juízos de valor de determinado fenômeno, facilitando a ação dos militantes no cotidiano: “... o uso de termos depreciativos ou elogiosos tende a aflorar nos receptores o potencial persuasivo de um discurso estereotipado que atua no plano emocional do ouvinte...” (Thiollent, 1986, p.75). O discurso da propaganda dirigida a um público intelectual, embora não exclua a participação militante, em geral, fica situado no plano da convicção, dispensando, em

princípio, a possibilidade de persuadir o destinatário para a ação. No caso do grande público a propaganda corre o risco sério da utilização excessiva da linguagem estereotipada, uma artimanha perfeita para envolver a audiência, mas, que, às vezes, conduz a recepção a uma compreensão deturpada, quando não redutora da realidade.

O esforço de uma peça inteligente de propaganda consiste em traduzir projetos políticos globais ou específicos para o senso comum, sem exacerbar os preconceitos da recepção. Pensar uma democracia sem admitir consensos momentâneos entre os diversos setores em litígio significa ingenuidade ou um passo para um Estado autoritário. Nas sociedades de classe um partido de esquerda, que tem a necessidade de advertir a camada subalterna para desconfiar, para evitar negociações isoladas com as elites, superando o discurso do senso comum, da solidariedade social, deve ter o cuidado de não permitir que o cidadão das ruas ou o militante confunda superação com destruição do eventual adversário na sociedade. A eficácia da retórica propagandística depende da forma como organiza as palavras, símbolos ou ações capazes de provocar emoções positivas ou negativas nos receptores. Miller classifica o conjunto de imagens que povoa o imaginário coletivo onde atua a propaganda em 4 grupos:

“... os dispositivos de aceitação como democracia, juventude, liberdade; os dispositivos de rejeição como guerra, morte, violência ou miséria; os dispositivos de testemunho (depoimentos de autoridades ou instituições) e dispositivos de conformação em que se faz apelo à solidariedade como povo, família...” (Miller apud Lage, 1985, p.97).

Resulta daí que se constate que o jovem está mais suscetível à propaganda que supera o senso comum. Uma campanha política ou um anúncio isolado que queira ganhar a adesão dos mais velhos tem que estabelecer uma mediação criteriosa com as crenças sedimentadas na consciência da população. A pesquisa de opinião serve de instrumento para que o profissional de propaganda tenha um perfil do público, melhor aproveitando suas fraquezas e suas esperanças a fim de garantir a cumplicidade ao projeto do enunciador. O princípio da racionalidade hegemônica na produção do discurso jornalístico perde terreno para o aspecto emocional na propaganda, onde impera o plano da pragmática e não do raciocínio lógico. Para o senso comum dos telespectadores do debate final entre os presidenciáveis de 1989 pouco importava que fosse verdade ou não que o Collor de Mello fosse detentor de um aparelho de som igual ao de Lula.

A habilidade de Collor de Mello ficou evidente pelo conhecimento de como funciona o discurso da propaganda e pela argúcia com que explicitou a contradição de um candidato que advogava representar os menos favorecidos, mas que ostentava um padrão de vida incompatível com a situação real dos trabalhadores do país. O tom de denúncia legitimada socialmente pela prisão dos afamados marajás alagoanos somente acentou o grau de uma possível revolta dos despossuídos com o candidato do PT, comprovando que, quanto mais ampla a platéia, menos a razão interfere no sucesso do discurso, como previne Peirce “...o homem é um ser lógico, mas não o é completamente. Por exemplo, a maioria de nós se inclina para a confiança e a esperança, mais do que

a lógica autorizaria...” (Peirce apud Landowsky, 1992, p.540).

6 PARTICIPAÇÃO E TELEVIVÊNCIA

A compreensão do mundo vivido surge como um pressuposto para a construção da cidadania. Nas sociedades contemporâneas a constituição do imaginário coletivo depende das relações conformadas pela mídia. Mais do que simples vilões os diversos tipos de práticas comunicacionais são produtores de realidade. A criação de instituições que “interiorizadas pelos indivíduos possibilitem ao máximo seu acesso à sua autonomia individual e à sua possibilidade de participação efetiva em todo poder explícito existente,” como lembra Castoriadis (1992, p.148), se por um lado, tem sempre o limite da incerteza das ações humanas, por outro, reflete o grau em que a coletividade controla os mais variados mecanismos simbólicos de socialização individual. Para pensar com a máxima eficácia os desafios pragmáticos do cotidiano, ou seja, presentificar o conceito de cidadão nas ações, as mediações universais, particulares ou transcendentes, das ciências, das artes ou das religiões são insuficientes. Viver a plenitude das relações sociais exige como complementação o contato com as singularidades jornalísticas, capazes de captar o novo que transborda do movimento permanente do mundo ou com a propaganda que publiciza os vários projetos políticos habilitados ao pleito das instâncias diretivas da sociedade.

Na comunicação moderna, **o discurso jornalístico instaura uma forma diferenciada de constituição da realidade, que dispensa em parte a necessidade da experiência vivenciada diretamente pelos atores no cenário político.** Através do noticiário de um telejornal um leitor residente nos confins do sertão paraibano tem condições de conhecer os bastidores do Governo federal localizado, em Brasília, como no caso do escândalo Collor/PC. A ampliação do espectro de alcance do indivíduo no mundo, ao mesmo tempo que recorre ao imaginário coletivo para balizar a pluralidade de fatos fabricados pelo jornalismo, exerce uma função de reatualizar os padrões culturais. O denominado **fenômeno da televivência** cada vez mais influencia na publicidade da política, antes restrita às instituições como Estado, Parlamento e Partidos.

Uma sociedade que pretende implantar uma completa descentralização dos poderes tem como que repotencializado o aproveitamento da comunicação política, afastando o preconceito que dificulta aceitar a propaganda como um instrumento legítimo na vida democrática:

“... Numa sociedade onde parte do eleitorado móvel tem possibilidade de aumentar, o papel do marketing político está inclinado a ganhar importância... a sedução política desde já consegue pesar significativa e problematicamente nas orientações da vida política... permite aos cidadãos estar mais informados sobre os diferentes programas e críticas dos partidos...” (Lipovetsky, 1989, p.201-202).

7 CONCLUSÃO

O exercício pleno da liberdade humana não pode prescindir nem de um jornalismo pluralista na construção dos fatos e nem de uma definição precisa do discurso da comunicação política (propaganda). No primeiro caso porque sem o domínio de como funciona o universo das relações sociais o indivíduo fica impossibilitado de assumir sua condição de cidadão preparado para propor, quando necessário, sua modificação. No segundo porque a confusão entre jornalismo ou propaganda na comunicação política impede que, através do manejo das modernas técnicas discursivas ou dos eficientes dispositivos de retórica, haja uma apresentação criativa para o público das plataformas de Governo dos vários partidos políticos.

NOTA

- 1 Em **Quando dizer é fazer**, Austin demonstra que nos atos de fala a veracidade ou não dos argumentos não compromete a performance dos enunciadores. Porto Alegre, Artes Médicas, 1990.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ARISTÓTELES. **Arte da retórica e arte da poesia**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1994.
- 2 AUSTIN, J.L. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- 3 BROWN, J.A. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- 4 CASTORIADIS
- 5 CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1990.
- 6 CORTEZ, Glauco Rodrigues. As impurezas da razão jornalística. In: MEDINA, Cremilda, GRECO, Milton, org. **Do hemisfério sol: o discurso fragmentalista da ciência**. São Paulo: ECA/USP, 1993.
- 7 DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. São Paulo: DIFEL, 1963.
- 8 ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- 9 GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

- 10 GOLDMAN, Lucien. O consciência possível. In: _____. **Sobre a consciência de classe**. São Paulo: DIFEL, 1977.
- 11 GONÇALVES, Elias. **A dialética do discurso jornalístico**. Rio de Janeiro: ECO, UFRJ, 1992.
- 12 GRAMSCI, Antônio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- 13 KANT, Immanuel. **A paz perpétua e o futuro das nações**. Porto Alegre: L&PM, 1986.
- 14 LAGE, Nilson. O discurso da ditadura e a norma culta no Rio de Janeiro. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.3, n.1-4, p.94-108, jan./dez. 1985.
- 15 LAINBARDEGER, P. A expansão ideológica dos EUA na América Latina. In: KATCHATUROV, Karen. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.
- 16 LANDOWSKY, Eric. **A sociedade refletida**. São Paul: EDUC/Pontes, 1992.
- 17 LÊNIN, Vladimir. **Acerca de la prensa**. Moscou: Editorial Progreso, 1993.
- 18 LIPOVETSKY, Gillse. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- 19 MANGANEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989.
- 20 MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- 21 OSAKABE, Aquira. **Argumentação e discurso político**. São Paulo: Kairós, 1979.
- 22 RUBIM, Albino Canelas. Democratização, comunicação e política: desafio contemporâneo. **Intercom: Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v.15, n.1, p.120-127, jan./jun. 1992.
- 23 A SEMANA. **Isto É**, São Paulo, n.1238, p.16, 23 jun. 1993.

- 24 THIOLENT, Michel. **Opinião pública e debates políticos**. São Paulo: Polis, 1986.
- 25 VIOLLI, P. La prensa de la izquierda extraparlamentaria: analisis del lenguaje. In: THIOLENT, Michel. **Opinião pública e debates políticos**. São Paulo: Polis, 1986.