PINTO, Pâmela Araujo

Membro do Laboratório de Pesquisa em Mídia e Democracia da
Universidade Federal Fluminense (LAMIDE).
Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal Fluminense.
<pinpamela@gmail.com>

O impacto da Comunicação Profissional nas paisagens democráticas europeias

RESUMO

As mudanças no âmbito da Comunicação e da Política na democracia europeia são descritas de modo comparativo e contextualizado historicamente no livro *The Professionalisation of Political Communication*. São apresentadas as formas de atuação de profissionais de mídia em oito países (Inglaterra, Alemanha, Suécia, Holanda, Itália, Grécia, França e Hungria), sobretudo no período eleitoral, para explorar como o profissionalismo foi introduzido e como atores políticos e midiáticos se relacionavam neste processo transcorrido nas últimas décadas.

Palavras-chave: Democracia; Profissionalismo; Comunicação; Política; Eleições.

ABSTRACT

Changes in Communication and Politics in European democracies are described in a historically contextualized and comparative way in *The Professionalisation of Political Communication*. The book presents the performance of media professionals in eight countries (England, Germany, Sweden, Holland, Italy, Greece, France and Hungary), especially in the election period, to explore how professionalism was introduced and how political and media actors are related in this process during the last decades.

Keywords: Democracy; Professionalism; Communication; Politics; Elections.

O impacto da Comunicação Profissional nas paisagens democráticas europeias

[The impact of Professional Communication in democratic European landscapes]

PINTO, Pâmela Araujo

resenha de

NEGRINE, R. et al. *The Professionalisation of Political Communication*. Volume 3 de Changing Media - Changing Europe Series. Bristol, UK/ Chicago USA: Intellect Books, 2007. 192 páginas.

144

O livro *The Professionalisation of Political Communication* ilustra as mudanças ocorridas na Europa, não só no aspecto político, mas econômico, cultural e geográfico, e seu respectivo impacto no âmbito da Comunicação e da Política. A partir de um tema comum, o profissionalismo da Comunicação Política, é traçada uma síntese do panorama político europeu, que analisa a relação entre políticos, partidos e comunicadores nas disputas eleitorais de oito países da União Europeia: Inglaterra, Alemanha, Suécia, Holanda, Itália, Grécia, França e Hungria. Editado em 2007 por um conjunto de autores com experiência em estudos comparativos, a exemplo de Paolo Mancini, Stylianos Papathanassopoulos, Christina Holtz-Bacha, e Ralph Negrine, o livro é uma contribuição aos estudos de Comunicação e Política por explorar a diversidade dos principais sistemas democráticos (e midiáticos) da Europa e por apontar as formas de relacionamento entre contextos tão heterogêneos.

A aposta em uma análise comparativa e contextualizada historicamente ressaltou as diferenças e semelhanças entre os países citados, apontando a influência da mídia não apenas nos períodos eleitorais, mas também nas estratégias de comunicação dos governos. Para tanto, cada trabalho apontou as transformações vivenciadas nos

sistemas políticos, nos sistemas midiáticos e, sobretudo, as mudanças ocorridas na relação entre os dois sistemas nas últimas décadas.

A profissionalização foi descrita ao longo dos artigos como sinônimo para mudança, na qual agentes da Política e da Comunicação organizam os recursos e competências para alcançar objetivos de forma mais eficiente. Negrine classificou a profissionalização como uma habilidade para gerenciar modificações: “Trata-se de adaptação a uma paisagem em constante mudança econômica, política, tecnológica e cultural. É também uma estratégia de encontrar maneiras para exercer controle sobre essas mudanças” (NEGRINE, 2007, p. 49). É importante ressaltar que a profissionalização é influenciada pelos arranjos políticos de cada país, pelas estruturas midiáticas e respeita os diferentes estágios de desenvolvimento destas duas áreas.

A leitura dos artigos sugere algumas constatações também aplicadas a outras democracias ocidentais: a importância crescente de atores midiáticos no processo eleitoral; a utilização dos recursos midiáticos como ferramentas de mobilização de eleitores, tendo em vista o crescente desinteresse dos cidadãos pela política e a desconfiança frequente para com os políticos; além da personalização cada vez maior dos candidatos, principalmente os presidenciáveis, nas disputas eleitorais (MIGUEL, 2003; MANIN, 1995; PITKIN, 2006). Abaixo abordamos peculiaridades dos oito países que utilizaram recursos como pesquisa de opinião, grupos focais, criação de verdadeiros quartéis gerais para monitoramento das campanhas, a participação de consultores, especialistas em marketing, de plataformas tecnológicas de diferentes maneiras, em atenção à realidade financeira e cultural de cada um.

A Inglaterra é a maior referência europeia em profissionalização no âmbito da Comunicação Política. A vitória do Partido Trabalhista na campanha de 1997, ao fim de 18 anos de disputas, exemplificou o êxito das estratégias adotadas no país. Especialistas em marketing e pesquisa conseguiram reformular a imagem do partido e estimular maior confiança dos eleitores, o que foi confirmado com a vitória em 2001. Após o período eleitoral, os recursos midiáticos e técnicas de pesquisas foram observados para melhorar a interação com o público ao longo das gestões. O Partido dos Trabalhadores passou a valorizar os profissionais de Comunicação e a propaganda como estratégia de governo. A metodologia do partido foi copiada por países como Holanda, Hungria e Alemanha. Os consultores britânicos passaram a viajar para outras regiões do continente treinando profissionais e dando suporte durante os pleitos eleitorais. No outro extremo está a Holanda, que iniciou a propaganda política na televisão em 1998, devido à limitação dos recursos destinados às eleições, de acordo com Brants e Praag. Nas disputas seguintes, em 2002 e 2003, a propaganda na televisão foi utilizada por todos os partidos, que passaram a reservar 40% dos recursos da campanha para esta finalidade.

Na contramão de muitos países europeus, os governos da França e da Suécia proibiram a propaganda política na TV. Na Suécia os políticos não podem fazer campanhas nos canais de mídias públicos e privados, uma tendência que deve ser mantida, segundo Nord, tendo em vista a opinião de parlamentares sobre o rebaixamento do discurso político nas disputas eleitorais. Como medida para redução de custos nas campanhas, o governo francês criou, em 1990, uma lei que proibiu a propaganda política na TV e em *outdoors*. Estas medidas estimularam a procura por profissionais diante da necessidade dos políticos e dos partidos buscarem um bom desempenho para aparições “espontâneas” nos diferentes veículos. A possibilidade de relação entre estes dois tópicos mostra a importância da contextualização histórica, pois a França foi o primeiro país a realizar um debate presidencial televisionado, em 1974, enquanto a Inglaterra realizou seu primeiro debate na televisão, entre os candidatos a primeiro-ministro, somente em 2010 (COLEMAN, STEIBEL, 2011).

A ideia de mudança atribuída à tendência da profissionalização das ações de Comunicação no ambiente político tem um exemplo nas experiências da Hungria e da Alemanha. Em 1990, a Hungria realizou as primeiras eleições livres nos últimos quarenta anos da sua democracia e teve um prazo de transição de seis meses entre o grupo anterior e as novas lideranças políticas. Os políticos “amadores” recorreram às estratégias bem sucedidas de outros países para persuadir eleitores. Neste período tanto os políticos como os comunicadores estavam se adaptando ao novo cenário, o que tornou a relação entre estas partes delicada, pois enquanto os jornalistas buscaram divulgar uma transferência de poder pacífica, os políticos queriam apoio (divulgação) de seus (recém-criados) partidos. Paralelamente a estas questões, a mídia da Hungria também sofreu mudanças, também em 1990 os veículos foram privatizados e passaram a compor uma lógica de mercado, ainda que de forma rudimentar. Situação semelhante à descrita por Holtz-Bacha sobre a Alemanha. As mudanças políticas, ocorridas entre o final da década de 1980 e o início dos anos 1990, somadas ao descrédito dos alemães com os partidos políticos tornaram a profissionalização da Comunicação Política um elemento necessário para adaptação destas novas conjunturas. O sistema privado de televisão foi implantado no país em 1984 e a partir de então teve forte impacto na publicidade das ações políticas, pois diferentemente dos públicos, tem um enfoque mais individual o que demanda dos políticos a um esforço maior para conseguir espaço na programação. Para a autora, esta profissionalização respondeu às mudanças e contribuiu para situar os novos espaços ocupados pelos atores das esferas política e midiática.

Em todos os países estudados, houve influência direta e indireta do modelo americano de gestão da Comunicação Política, o que trouxe como consequência o aumento da exposição dos políticos nas últimas décadas. Isto contribuiu para o desencadeamento da personalização

nas campanhas, que passaram a ser centradas na figura dos candidatos em detrimento dos partidos. O primeiro-ministro italiano, Sílvio Berlusconi, eleito sucessivamente desde 1994, foi chamado por Mancini de líder midiático, pois além de político é proprietário de veículos de radiodifusão, empresas esportivas e de entretenimento. Berlusconi utilizou os aportes midiáticos de sua propriedade para introduzir técnicas sofisticadas de marketing durante as eleições e ampliar as divulgações de ações dos seus governos. Esta nova realidade “supermidiática” não foi uniforme no cenário político italiano, pelo contrário, está muito vinculada ao partido de Berlusconi, Forza Itália, usuário dos profissionais a serviço das empresas de seu líder. As estratégias de Comunicação ajudaram a projeção Berlusconi em um momento de extrema crise de confiança na política, na qual partidos foram desfeitos e políticos destituídos. No grupo estudado, o único país onde esta personalização ainda não foi constatada foi a Grécia. O país também faz uso de adaptações do modelo americano, em menor volume, mas os autores apontaram que culturalmente as técnicas de visibilidade dos políticos são abertamente criticadas pelos gregos.

Um olhar mais crítico sobre o papel dos profissionais de Comunicação no jogo político foi feito por Papathanassopoulos e por Maarek. Ambos lembraram que a presença do profissionalismo não isenta os atores midiáticos de erro ou conivência com problemas da política. Na Grécia, a profissionalização e o clientelismo convivem na gestão de governo, sendo as ferramentas de mídia recursos muitas vezes utilizados para diminuir a visibilidade de atos clientelistas, segundo o autor. Na França, Maarek reclama que o excesso de intervenções na atuação dos políticos diminui a autenticidade destes atores, característica percebida pelo eleitorado que muitas vezes se mostra insatisfeito com este tipo de estratégia e se considera manipulado.

Cees Hamelink sintetizou o conteúdo do livro superando a simpatia pelo processo de profissionalização da Comunicação Política de outros autores para avançar a questão sob uma perspectiva questionadora. O autor é categórico ao taxar como elitista o processo de profissionalização da Comunicação na Europa, pois para ele os profissionais se tornaram ferramentas dos partidos políticos em momentos eleitorais ao invés de estimular maior atenção dos cidadãos aos temas da política e confiança nos representantes. A profissionalização das campanhas e os serviços de consultoria têm contribuído para o controle da informação pelas elites, como apontou o autor. Ao final do livro Hamelink recomenda que os cidadãos sejam preparados para viver em democracia por instituições como a família e a escola, a fim de poderem consumir os produtos dos partidos veiculados nos diferentes suportes midiáticos.

A análise dos países apontou um baixo índice de profissionalização na Itália, Holanda, Suécia, Hungria, apesar das mudanças ocorridas no

final do século XX. Países como Inglaterra, Alemanha, Grécia e França investiram em estruturas de comunicação nas gestões de governo, ampliando as técnicas e estratégias do período eleitoral. Foi unânime a mudança de papel dos atores de mídia, do ponto de vista estratégico, bem como a percepção deste reposicionamento por parte dos políticos. Contudo faltou um mapeamento mais detalhado sobre as transformações provocadas por este novo patamar e sobre os impactos no âmbito de melhorias profissionais. Cabe destacar que apenas dois artigos especificaram com dados mais completos os reflexos advindos da profissionalização nos respectivos mercados de trabalho. Brants e Praag ilustraram a ocupação de profissionais em ministérios na Holanda, alertando para novas oportunidades de trabalho, e Mancini descreveu os tipos de profissionais de mídia envolvidos na campanha italiana, além de identificar a origem (se interno ou externo ao partido). Nos demais textos houve uma descrição genérica sobre os avanços percebidos nos respectivos mercados.

Este estudo é uma referência útil para problematizar as relações entre Mídia e Política no Brasil, no período eleitoral e para além dele, pois ilustra diferentes cenários democráticos e sua forma de relacionar o poder de atores da mídia e da política. Serve para situar e comparar os avanços e atrasos da legislação eleitoral brasileira, bem como para avaliar os diferentes níveis de profissionalização da Comunicação e da Política no país, com ampla diversidade no âmbito nacional e regional.

Referências

MANIN, Bernard. *As Metamorfoses do Governo Representativo*. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Ano 10, nº 29, 1995. Disponível em:

<http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>.

Acessado: 05 de maio de 2011.

MIGUEL, Luís Felipe. *Representação em 3-D. Elementos para uma teoria ampliada da Representação Política*. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** – v. 18 nº. 51, p.123 - 140, 2003.

PITKIN, Hanna Fenichel. *Representação: Palavras, Instituições e Idéias*. **Lua Nova**, São Paulo, 2006.

STEIBEL, Fabro; WRING, D.; MORTIMORE, R.; ATKINSON, S.; BLUMLER, J. G.; COLEMAN, S. *Media Coverage of the Prime Ministerial Debates*; S.Coleman, F.Steibel & J.G.Blumler. In: **Political Communication in Britain: The Leader's Debates, the Campaign and the Media in the 2010 General Election**. 1. ed. Palgrave, 2011.

149

COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Luciana Veiga (UFPR)
Vice-Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Secretário Executivo: Ricardo Fabrinio (UFMG)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

PINTO, Pâmela Araujo. O impacto da Comunicação Profissional nas paisagens democráticas europeias. In: **Revista Compolítica**, n. 2, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2012. Rio de Janeiro: Compolítica, 2012.