
Esteves, João Pissarra (2019). *Comunicação política e democracia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. 387 pp. ISBN: 978-989-26-1735-0

Vasco Ribeiro

**Edição electrónica**URL: <https://journals.openedition.org/cp/11246>

DOI: 10.4000/cp.11246

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Vasco Ribeiro, «Esteves, João Pissarra (2019). *Comunicação política e democracia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. 387 pp. ISBN: 978-989-26-1735-0», *Comunicação Pública* [Online], Vol.15 nº 29 | 2020, posto online no dia 15 dezembro 2020, consultado o 21 junho 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cp/11246> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.11246>

Este documento foi criado de forma automática no dia 21 junho 2021.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Esteves, João Pissarra
(2019). *Comunicação política e
democracia*. Coimbra: Imprensa da
Universidade de Coimbra. 387 pp.
ISBN: 978-989-26-1735-0

Vasco Ribeiro

REFERÊNCIA

Esteves, João Pissarra, *Comunicação política e democracia*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, 387 pp, ISBN 978-989-26-1735-0

NOTA DO EDITOR

Recebido: 18 de novembro de 2020

Aceite para publicação: 23 de novembro de 2020

1

O público, de cujos caprichos vivem as empresas jornalísticas, é o eterno enigma, o grande doente dos séculos, ou excitado por mil apetites, ou entorpecido pelos cansaços de orgia; epiléptico ou paralítico; insurgindo-se umas vezes contra todas as medicações, quebrando todos os lados, destruindo toda a autoridade, rebelando-se contra a razão, insultando o talento — para aceitar em seguida, pacientemente, todos os cáusticos, submetendo-se aos ditadores que o varam, consentindo os exploradores que o dessangram (Oliveira Martins, 1924 [1886], p. 89).

- 2 Uns anos antes de Gustave Le Bon ter publicado *Psychologie des Foules* (1895) e de Gabriel Tarde (1901) ter diferenciado *multidão* de *público* nos seus estudos, o político e

historiador português Joaquim de Oliveira Martins tinha publicado um curioso artigo no qual já definia *público* como “poderoso, invencível como a fatalidade; histérico como uma mulher nervosa; ingénuo como uma criança” (Oliveira Martins, 1924 [1886], p. 88) e levantava alguma inquietude na relação entre o *cidadão* e os *media*: “Quantas vezes nos terás chamado importuno e maçador, porque tentamos obrigar-te a pensar, pondo-te diante dos olhos os problemas capitais da vida económica da nação, os problemas da tua vida? Queres nervos excitados: as notícias de sensação e escândalos” (*Ibid.*, p. 90). Consegue ainda descrever o cinismo do cidadão face à política, bem como o seu conseqüente afastamento: “Ralhas rabugento sempre dos políticos, e fabrica-los à tua imagem e semelhança. Se eles te não iludem, se não lisonjeiam as tuas depravações, ou os teus caprichos, apedreja-los. [...] Aborrece-te o trabalho de pensar e refletir; ajustas essa empreitada com os teus representantes que escolhes ao acaso, de olhos fechados” (*Ibid.*, p. 91). Apesar de o “grande anónimo” (*Ibid.*, p. 89) ter sido descrito mais num estilo agastado do “Zé Ninguém” de Wilhelm Reich (1972) do que no da “*public opinion*” de Walter Lippmann (1922), este pequeno texto de Oliveira Martins conseguiu levantar a velha problematização que sempre inquietou antigos publicistas, eruditos, historiadores, filósofos, sociólogos e os atuais investigadores em ciências sociais que se concentram na tentativa de compreender o extenso trinómio poder-*media*-público, que tão bem representa os pilares da comunicação política.

- 3 Ora, a obra *Comunicação Política e Democracia* (2019), de João Pissarra Esteves, é, justamente, uma intensa obra de comunicação política que só podia ser da autoria de alguém que assinalou 25 anos de dedicação ao ensino, ao estudo e à produção de conhecimento neste vasto campo. Não é por acaso que João Pissarra Esteves é carinhosamente apelidado pelos seus antigos alunos de “o Habermas português”, até porque é autor da introdução de uma obra de Jürgen Habermas (2012), traduzida para português.
- 4 João Pissarra Esteves é professor associado com agregação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, desde 1995, mas tem vindo, também, a colaborar com a Universidade da Beira Interior e com o Instituto Superior de Serviço Social. No Brasil lecionou na Universidade São Paulo, na UNISINOS e nas universidades federais do Rio Grande do Sul, da Bahia, de Minas Gerais e do Maranhão. São muitas as obras já publicadas por João Pissarra Esteves, entre as quais destacamos *Sociologia da comunicação* (2011), *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (2009), *Comunicação e identidades sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas* (2007), *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas* (2007), *O espaço público e os media: sobre a comunicação entre normatividade e facticidade* (2004), *Espaço público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais* (2003), entre muitas outras.
- 5 Editado pela Imprensa da Universidade de Coimbra, *Comunicação Política e Democracia* (2019) apresenta-nos sete grandes capítulos, nos quais, e pelas palavras do próprio autor, não é “inocente a ligação primordial referida à democracia” (*Ibid.*, p. 20), pois estamos perante uma obra que assenta no estudo da escolha e da participação política dos cidadãos organizados em forma de público. Logo no início é-nos proposta uma leitura “propedêutica” (p. 11) sobre comunicação, *media* e política, mas tendo sempre como base a paradoxal relação com o sistema democrático. O segundo capítulo recorda-nos os impulsos hipodérmicos dos *media* nos cidadãos aos olhos da crucial obra *Public Opinion* (1922), de Lippmann, em particular a “forma hegemónica que a comunicação

política assume no presente, elaborada segundo uma lógica de elitismo social” (p. 53), mas consegue mergulhar-nos numa pertinente problematização sobre a tensão entre *media* e o liberalismo económico, longe do estilo conspiracionista dos trabalhos do Glasgow University Media Group (GUMG, 1995 [1980]) ou dos seus investigadores (Eldridge, 1993; Dinan & Miller, 2007; Miller & Dinan, 2008).

- 6 É curiosa a forma como o autor alinha, no terceiro capítulo, os “elementos constituintes da comunicação política” (p. 97), pois inicia com as “organizações políticas” (p. 98) e os seus atores; depois aprofunda o conceito de *público* como algo que “é imaginado como o conjunto de audiências dos *media*, e que é visado por mensagens políticas essencialmente para fins de persuasão” (p. 106); e só depois é que destaca os *media* com o seu papel de providenciar a mediatização “como verdadeiros atores políticos” (p. 112) que não obedecem “a um registo de neutralidade cognitiva”. Trata-se de um alinhamento que, aos olhos do autor, se evidenciou mutável, pois “as relações entre atores políticos, público e *media* são abertas, no sentido, por exemplo, em que qualquer um destes elementos pode ocupar o lugar da fala – um primeiro plano que põe em jogo a tensão facticidade-normatividade” (p. 123).
- 7 O quarto capítulo poderia chamar-se “campo da propaganda”, mas João Pissarra Esteves denomina-o “linguagens políticas especializadas dos *media*” (p. 140), sendo elas a publicidade e as relações públicas políticas. É evocado o papel das campanhas eleitorais e o sistemático impulso de as organizações tentarem controlar a mensagem, mas também é evocado o peso da assessoria de imprensa, enquanto atividade centenária que também faz parte do sistema mediático, na produção noticiosa; e é dado um breve apontamento histórico da *propaganda*, da *publicity* e das *public relations* para evidenciar que a comunicação política “pode ser hoje considerada, sem qualquer dúvida, como a área nuclear das relações públicas políticas” (p. 179).
- 8 A política do espetáculo, no capítulo quinto, é apresentada em quatro cenas, sendo a primeira dedicada à inevitável formatação da mensagem política nos *media*; a segunda, à hipervalorização da imagem televisiva; a terceira centra-se na necessária adaptação da política “à lógica dos *media*” (p. 237) ou na também denominada “campanha permanente” (Blumenthal, 1980) para se manter visível; e a cena final à fraturante interpretação do que se tem dito quanto à política-espetáculo, pois o autor não concorda com a diabolização dos *media*, protagonizada, por exemplo, por Lance Bennett (1983), Margaret Scammell (1995), Thomas Meyer (2002) ou, como o próprio autor refere, John Street (2011), mas antes defende que “não existe nenhum outro meio capaz de garantir [...] o grau de visibilidade (que a vida política atual não dispensa)” (p. 242).
- 9 Esta obra não termina sem antes dedicar uma atualizada reflexão à “nova ecologia dos *media*” (p. 252) e aos efeitos na democracia, em que o autor, não sem antes advertir para os riscos e a “agudização” (p. 287) pela crescente circulação de *fake news* e pelo uso indevido de *data*, destaca que “as tecnologias, pelas suas características e potencialidades, abrem um horizonte de possibilidades muito amplo...” (p. 296). Uma posição, aliás, próxima do *virtuous circle* de Pippa Norris (2000).
- 10 Para toda esta estrutura teórica-reflexiva que aqui explanamos, o livro termina com um pertinente e pioneiro capítulo de interpretação (que deixaremos para os leitores e investigadores avaliarem), que assume este livro, *per se*, como uma obra incontornável para a compreensão do sistema mediático, da opinião pública, da democracia e das suas forças de poder. Uma obra que, sem sombra de dúvidas, se apresenta como um importante contributo para o campo da comunicação política nacional, com uma

relevância muito similar às cruciais coletâneas *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, organizada por Nelson Traquina (1993); *Comunicação Política*, organizada por Mário Mesquita (1995); e *Comunicação, Economia e Poder*, por Helena Sousa (2006); bem como *O Campo dos Media*, de Adriano Duarte Rodrigues (1985); *A Cidade dos Media*, de J. M. Nobre-Correia (1996); ou *Media e Poder*, de João Almeida Santos (2012), entre muitos outros estudos.

- 11 Por isso mesmo, parece-nos que ficaram a faltar referências a obras de autores e investigadores nacionais (ou de língua portuguesa) que têm um longo e reconhecido trabalho no campo da comunicação política, já que entre as mais de 300 obras referenciadas só se vislumbra pouco mais de uma dezena de autores portugueses. Da mesma forma, assinala-se a omissão de autores portugueses que publicam pela perspectiva das ciências políticas. Um problema, diga-se, que é bidirecional, mas a sua manutenção só enfraquece a investigação nacional. Também ficaram a faltar mais paralelismos, leituras e interpretações face ao panorama político português, tal como o autor faz, de forma tímida e fugaz, quando rotula Marcelo Rebelo de Sousa de político celebridade (p. 205) ou quando dá o exemplo de Valentim Loureiro e Alberto João Jardim como políticos hiperbólicos (p. 207). Da mesma forma que Oliveira Martins nunca é citado quando estudamos e escrevemos sobre o *público*, mesmo estando revestido de uma surpreendente atualidade, também muitos artigos e obras da autoria de académicos portugueses, mesmo que validados e publicados no estrangeiro, ficam esquecidos pelos próprios pares.

BIBLIOGRAFIA

- Bennett, L. W. (1983). *News: The politics of illusion*. Nova Iorque: Longman.
- Blumenthal, S.. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Dinan, W., & Miller, D.. (2007). *Thinker, faker, spinner, spy: Corporate PR and the assault on democracy*. Londres: Pluto Press.
- Eldridge, J. (Org.). (1993). *Getting the message: news, truth and power*. Londres: Routledge.
- Esteves, J. P.. (2003). *Espaço público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais*. Lisboa: Editora Colibri.
- Esteves, J. P. (2004). *O espaço público e os media - sobre a comunicação entre normatividade e facticidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Esteves, J. P. (2007). *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Esteves, J. P. (Org.). (2007). *Comunicação e identidades sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluraristas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Esteves, J. P. (Org.). (2009). *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais do meio de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte.

- Esteves, J. P. (2011). *Sociologia da comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- GUMG. (1995 [1980]). *Glasgow University Media Group, a Reader: News content, language and visuals*. Londres/Nova Iorque: Routledge.
- Habermas, J. (2012). *A transformação estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris: Édition Félix Alcan.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Nova Iorque: Harcourt, Brace and Company.
- Martins, J. P. O. (1924 [1886]). "Público". In António Sérgio (Ed.), *Oliveira Martins: dispersos*. Lisboa: Biblioteca Nacional.
- Mesquita, M. (Org.). (1995). *Comunicação e política*. Lisboa: Cosmos.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity.
- Miller, D., & Dinan, W. (2008). *A century of spin: How Public Relations became the cutting edge of corporate power*. Londres: Pluto.
- Nobre-Correia, J. M. (1996). *A cidade dos media*. Porto: Campo das Letras.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reich, W. (1972). *Escuta, Zé Ninguém*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Rodrigues, A. D. (1985). *O campo dos media*. Lisboa: Vega.
- Santos, J. de A.. (2012). *Media e poder: o poder mediático e a erosão da democracia representativa*. Lisboa: Vega.
- Scammell, M. (1995). *Designer politics - How elections are won*. Londres: MacMillan Press.
- Sousa, H (Org.). (2006). *Comunicação, economia e poder*. Porto: Porto Editora.
- Street, J. (2011). *Mass media, politics & democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Tarde, G. (1901). *L'opinion et la foule*. Paris: Felix Alcan.
- Traquina, N. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.

AUTORES

VASCO RIBEIRO

Faculdade de Letras da Universidade do Porto / CITCEM

Via Panorâmica, s/n

4150-564 Porto

vribeiro@letras.up.pt