

A importância da agenda

Fernando Lima
f.lima@netcabo.pt



Se a imagem é adequada, a iniciativa está correta. Do contrário, não interessa o que é dito

O controle da agenda entrou ultimamente na gíria política porque constitui uma preocupação permanente de responsáveis políticos no planeamento das suas ações. Diz-se muitas vezes deste ou daquele político, para caracterizar o seu poder de iniciativa, que sabe marcar a agenda política. E diz-se ainda que quem marca a agenda política está em melhores condições de ser bem-sucedido.

Numa primeira tentativa para encontrar uma definição do que se designa pelo controle da agenda, importa evidenciar que ela decorre fundamentalmente da relação entre a mídia e a política. Está provado que existe uma elevada relação entre a agenda da mídia e a agenda dos cidadãos, bem como entre os temas a que a mídia dá relevância e os temas que as pessoas consideram mais importantes.

Quem primeiro estudou esta temática foi o cientista político norte-americano Bernard C. Cohen. Em 1963, ele afirmava que para o editor de um órgão de informação o normal é publicar ou difundir os assuntos que as pessoas gostam de ler ou ouvir. Mas, quando esse editor coloca mais ênfase neste ou naquele assunto, está obviamente a influenciar o pensamento e as conversas das pessoas

que vão prestar atenção a esse meio de informação.

A questão da agenda política foi rapidamente associada às campanhas eleitorais. Em 1968, dois outros especialistas norte-americanos concluíram que a mídia marca os temas para cada campanha quando influencia as atitudes em relação às questões políticas.

Com a eleição de Ronald Reagan, a marcação da agenda transferiu-se praticamente para a televisão. Como alguém dizia, os seus assessores – Michael Deaver e David Gergen – reescreveram as regras de como usar esse poderoso instrumento para construir a imagem presidencial de Reagan que tinha apenas a seu favor o passado como ator. E a verdade é que funcionou, principalmente porque eles tinham a noção de que deveriam estar na ofensiva.

A formulação da agenda política inscreve-se, pois, nesta lógica comparada da mídia e dos atores políticos, e logo do seu poder de controle sobre as definições da situação. Controlar o fluxo noticioso numa época de grande competição informativa é de vital importância para o êxito de qualquer iniciativa no plano político. Na Casa Branca, os homens de Reagan foram inovadores quando todas as manhãs preparavam o que designavam

por “linha do dia”. O objetivo era oferecer à mídia um tema capaz de merecer a sua aceitação. Devido à importância dos telejornais da noite, as cadeias de televisão beneficiavam de especial tratamento. Com regularidade, os assessores presidenciais chamavam as redações para perguntar se era necessária qualquer ajuda.

Desde então, a marcação da agenda tornou-se uma quase obsessão dos atores políticos, porque ela está, inegavelmente, associada aos efeitos que a mensagem política poderá ter na moldagem da opinião pública. Muitos deles pensam que é recorrendo a esse artifício que podem alterar o quadro de debate que os adversários sempre querem impor para lhes aumentar as dificuldades políticas e sociais. Ou, então, a própria mídia, tendo por base movimentos reivindicativos da sociedade civil.

Tirar partido das novas capacidades informativas constitui uma razão determinante para evidenciar um pendor ofensivo na ação política – é, de algum modo, a cedência à lógica da informação-espetáculo de que necessitam as televisões para manter o nível de audiências. Mas marcar a agenda política não deixa, também, de ser a resposta possível à tendência da mídia para privilegiar as notícias negativas.

Este ponto de dificuldade é extremamente valorizado para quem está no topo das responsabilidades.

Dizia o antigo presidente Richard Nixon que, para a mídia, progresso não é notícia mas, sim, tudo aquilo que significa perturbação. Segundo a sua análise, os noticiários televisivos preferem realçar problemas em detrimento de soluções. Na verdade, em televisão tudo o que seja drama ou competição tem uma força superior ao que possa ser apresentado como normalidade. Nesta última situação, ela não contém um ingrediente que se tornou imprescindível para que a informação televisiva tenha impacto: a emoção.

Controlar, pois, a agenda política corresponde, no presente, a duas necessidades objetivas por parte daqueles que aspiram a posições de liderança na sociedade: por um lado, a necessidade de dar largas a potencialidades próprias para manter a dianteira em relação aos demais; por outro, a necessidade de torner os obstáculos que vão surgindo a cada passo. Por isso, afirmava um autor norte-americano, que “para governar com sucesso, um governo tem de marcar a agenda e não deixar que seja a mídia a fazê-lo”. De outro modo, é arrastado pela corrente.

A criação da agenda diária de um político é das tarefas que requer cuidado e imaginação. Ela deverá ter em conta essencialmente a melhor maneira de captar a atenção da mídia. Poderá fazê-lo pela forma ou pelo conteúdo. As novas correntes americanas valorizam a imagem. Dizem que 80 a 90 por cento do que os telespectadores retêm dos anúncios televisivos é a imagem. E acrescentam: “Se a imagem

está adequada, então a iniciativa está correta. Se a imagem não está adequada, então não interessa o que é dito porque o efeito é quase nulo”.

Michael Deaver foi o homem que no tempo de Ronald Reagan na Casa Branca mais trabalhou a ideia da imagem. O seu entendimento assentava no pressuposto de que as televisões têm sempre um enorme apetite por

“ Para governar com sucesso, é necessário ganhar da mídia o controle sobre a marcação da agenda. ”

imagens bonitas. Mais: mesmo aqueles operadores ou fotógrafos que não gostassem de Reagan não deixariam de ser seduzidos por um belo enquadramento. Assim sendo, Deaver ocupava o seu tempo tentando encontrar os melhores enquadramentos para Reagan quando o presidente se deslocava a qualquer parte, fosse nos Estados Unidos ou à China.

Mas nessa busca insistente de imagens, estava no pensamento de Deaver uma outra preocupação: entendia que, através da ênfase que dava ao enquadramento visual, podia evitar a filtragem dos repórteres e, desse modo, colocar o presidente a falar diretamente para a opinião pública. Ele conseguiu criar um mundo de mitos e símbolos que fazia com que os telespectadores se sentissem tranquilos quanto à vida do seu país.

Como a grande maioria dos políticos vive para a imagem, só aqueles que estão no poder é que podem dispor dos recursos financeiros do orçamento público para dar sustentação a uma ação continuada de efeitos. A produção de uma photo opportunity custa habitualmente muito dinheiro e a justificação que se encontra ao nível do poder, para nessas ocasiões se despen-

der sem limitações, tem a ver com a chamada dignidade da representação do Estado. Aparentemente, parece um ponto inquestionável.

Enfim, ao poder, a qualquer poder, interessa acima de tudo a igualização da informação no contexto dos padrões que ele estabelece. Uma informação não domesticada constitui uma ameaça com a qual nem sempre se sabe lidar. O antídoto encontrado pela equipe de Reagan para combater os

desvios da mídia e, assim, manter a agenda política controlada, foi fazer o que chamavam a “manipulação pela inundação”. A principal fonte de notícias está no poder: temos as notícias que assentam em factos normais – anúncio de decisões governamentais, visitas, discursos, conferências de imprensa etc. – e as notícias que resultam de fugas de informação para produzir um efeito de acordo com o objetivo que se pretende alcançar.

Seja em que contexto for, a midiatisação afeta cada vez mais o trabalho dos que governam e a forma como conduzem os assuntos, nomeadamente quando acentuam a preocupação de dar visibilidade à sua ação em termos de popularidade. Já dizia o velho estrategista chinês, Sun Tzu: “Geralmente, aquele que ocupa primeiro o campo de batalha e espera pelo inimigo está à vontade; o que entra mais tarde para a cena e tem que romper através de fogo é desgastado”. 

Jornalista. Assessor de Comunicação do Primeiro-Ministro de Portugal, Aníbal Cavaco Silva, 1985-1995; Consultor Político do Presidente da República de Portugal, Aníbal Cavaco Silva, desde 2006. Nas duas funções, participou em processos eleitorais referentes às legislativas e presidenciais. Conta a sua experiência política no livro “O meu tempo com Cavaco Silva”, editado em 2004.