

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 planejamento 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 arastado 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

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

têm sempre um enorme apetite por 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 despendem 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 mediação 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.