



O *Pathos* na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder*

Hélder Prior

Universidade da Beira Interior

Resumo: O principal objectivo deste ensaio consiste em examinar em que circunstâncias se dá a redescoberta das categorias *pathêmicas* nos fluxos comunicacionais da actividade política. Deste modo, analisamos a *política das emoções* como uma das tendências da comunicação política contemporânea, procurando indagar como o *neuropoder* ajuda a compreender e a explicar uma parte importante do nosso comportamento político. Articulando a emoção e a razão na teoria democrática, o nosso excuro subdivide-se em três partes: num primeiro momento, procuraremos definir o campo da comunicação política; posteriormente analisamos a importância do “universo dos afectos” nos processos de comunicação; por fim, procuramos evidenciar como o conhecimento do “cérebro político” é, actualmente, essencial nas estratégias eleitorais.

Palavras-chave: comunicação política; *Pathos*; neuropolítica.

O campo da Comunicação Política

A COMUNICAÇÃO política, quer como situação de comunicação característica de uma democracia, quer como campo de estudos ou disciplina académica, ocupa, na actualidade, o interesse de políticos, de pesquisadores, de jornalistas e até do cidadão comum, capaz de capturar facilmente o significado da expressão “comunicação política”. Apesar de, particularmente nos países do Sul da Europa, o desenvolvimento de um novo campo de estudos ter sido mais lento, sobretudo em comparação com o rápido desenvolvimento da área nas universidades americanas, a comunicação política, ou, por outras palavras, as relações entre a política e a lógica, recursos e linguagem do campo da comunicação, assume-se paulatinamente como uma área de estudos cada



vez mais importante para os investigadores de Ciências Políticas, de Ciências da Comunicação, de Filosofia Política, da Psicologia e de outros ramos das Ciências Sociais. O surgimento de uma área de estudos que, sobretudo nas últimas duas décadas, sofreu uma expansão assinalável, explica-se pela constatação de que passou a existir uma área de intersecção entre os universos da política e da comunicação e é a esse modelo de interface, de clara dimensão simbólica e comunicativa, que apelidamos de “comunicação política”.

Genericamente, trata-se de um campo de estudos que intenta caracterizar a actividade política hodierna na medida em que esta se apoia, cada vez mais, nos recursos expressivos dos *media* e nas próprias actividades da política que solicitam os recursos dos meios de comunicação. Com o advento da televisão e, mais tarde, com a irrupção da Internet, os actores políticos viram-se obrigados a actuar no campo da visibilidade pública controlado pelos agentes orgânicos do sistema mediático e, conseqüentemente, a modificar a sua linguagem tradicional, adaptando-a à lógica e à gramática dos *media*. O célebre debate televisivo entre Richard Nixon e John Kennedy (26 de Setembro de 1960), o primeiro debate para as eleições presidenciais americanas transmitido em televisão e que se calcula que tenha tido uma audiência de 70 milhões de telespectadores, é o melhor exemplo do impacto que o fenómeno da mediatização acabou por ter na esfera de acção política e na imbricação entre os campos do poder mediático e do poder político propriamente dito.

É inevitável constatar que a política contemporânea, não apenas na disputa eleitoral e nos processos de eleição, mas, também, no próprio exercício do poder político, se estabelece numa estreita relação com a esfera dos meios de comunicação, sobretudo porque os dirigentes políticos, para conquistarem aquiescência e consentimento junto dos eleitores, necessitam de actuar na esfera da visibilidade pública controlada pelo campo dos *media*. Actuar na esfera da visibilidade pública é, assim, a forma como o campo político, seja um actor político, um partido ou até um tema ou assunto, podem assegurar o reconhecimento público da sua existência, até porque as mensagens, as organizações e os líderes que não têm presença mediática, dificilmente “existem” na mente do público, uma vez que a realidade do mundo da vida é, essencialmente, uma realidade mediada, mediatizada.

Deste pressuposto, resulta que as estratégias de comunicação da política, quer as estratégias de comunicação governamental, quer as estratégias próprias das campanhas eleitorais, para serem eficientes, solicitam as competên-



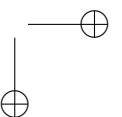
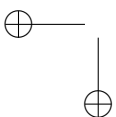
O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 75

cias e as habilidades técnicas do *marketing*, das sondagens de opinião, das agências de imagem, das assessorias de comunicação e *spinning*, isto é, técnicas e habilidades características do campo da comunicação. Tal significa que a dependência da política contemporânea face ao campo da comunicação exige a necessidade de que, em função de cálculos de eficiência e, também, de *noticiabilidade*, os discursos políticos sejam organizados de acordo com a gramática específica da linguagem dos meios onde devem circular (Cf. Gomes, 2004).

Por conseguinte, conhecer a gramática da imprensa escrita, da rádio, da televisão e mais recentemente da Internet, é fundamental para que o campo político possa produzir conteúdos, discursos e mensagens que possam facilmente circular nesses meios, assim como é fundamental compreender o modo como operam as rotinas produtivas adoptadas nos campos correspondentes para explorar os aspectos que permitem que os conteúdos e as mensagens da esfera política tenham a sua entrada permitida pelos agentes orgânicos do jornalismo, os chamados *gatekeepers*, os responsáveis por filtrar, seleccionar e enquadrar as mensagens que devem chegar ao público. Não devemos esquecer, todavia, que nem todas as mensagens difundidas por políticos são repercutidas pelos *media* e aquelas que o são, passam por um processo de *filtragem*, selecção e enquadramento mediático.

Apesar de ser um fenómeno “poliédrico” e interdisciplinar, é possível referir que, do ponto de vista epistemológico, a Comunicação Política emergiu como uma disciplina académica que se ocupa das representações dialógicas e simbólicas com incidência política, bem como dos discursos e práticas interdiscursivas entre actores políticos, agentes do sistema mediático e cidadãos. Tal significa que, entre os elementos da comunicação política, encontramos as organizações políticas (partidos políticos, grupos de pressão, governos...), o sistema dos meios de comunicação (organizações mediáticas, grupos de imprensa, jornalistas...), e os cidadãos.

Reconhecendo que o âmbito da Comunicação Política é um sector de limites pouco definidos, Gianpietro Mazzoleni define-a como “o intercâmbio e a confrontação dos conteúdos de interesse público-político que produz o sistema político, o sistema dos meios de comunicação e o cidadão-eleitor” (Mazzoleni, 2010, p. 36), envolvendo, numa definição conceptual e operacional, emissores, actores, conteúdos simbólicos e destinatários. Não obstante, os estudos provenientes da Ciência Política e da Filosofia Política tendem a privile-



giar enfoques relativos à dimensão institucional e sistémica da esfera política, enquanto os estudos eminentemente “comunicacionais” enfatizam a componente relacional da Comunicação Política, focando-se nos estratagemas, nas técnicas de comunicação da esfera política, na influência dos emissores e das mensagens produzidas e, como não poderia deixar de ser, na resposta pública dos receptores desses conteúdos simbólicos .

O que se torna evidente é que este novo campo de estudos está intrinsecamente relacionado com o âmbito da mediatização da política, um fenómeno que apesar de não ter anulado a interacção directa entre os actores políticos e os cidadãos, ampliou, de modo significativo, a importância e o impacto da comunicação mediada e de uma multiplicidade de outros actores. Um importante contributo para a conceptualização da Comunicação Política foi dado por Dominique Wolton para quem é a Comunicação Política que torna possível a própria política numa democracia.

Interessado no vínculo entre o âmbito da comunicação política e as dinâmicas da esfera pública, Wolton define a Comunicação Política como um espaço marcado pelo intercâmbio discursivo de três actores que têm legitimidade para expressar-se publicamente sobre a política, a saber, os políticos, os jornalistas e a opinião pública através dos inquéritos de opinião e das sondagens. Para Wolton, a Comunicação Política “desempenha um papel fundamental no estabelecimento das relações, na legibilidade, na coabitação e na confrontação” entre os pontos de vista contraditórios dos actores políticos, dos *media* e da opinião pública (Wolton, 2006, p. 92). Porém, o autor reconhece a existência de três riscos inerentes a este intercâmbio: o recuo do mundo comunicacional sobre si próprio, entre “circo mediático e elites”, conduzindo a um certo muro mediático; a tirania das sondagens e estudos de opinião, uma tirania que cria a ilusão de um conhecimento representativo da sociedade e, por fim, uma comunicação política demasiado estreita, centrada apenas na relação *políticos-sondagens-media*, excluindo outros actores da esfera pública.

Outras conceptualizações do campo da Comunicação Política podem ser encontradas em autores como Ralph Negrine, James Stanyer ou Brian McNair. Os dois primeiros definiram a Comunicação Política como “a comunicação, interpessoal ou mediatizada, entre actores sociais relativa a matérias políticas” (Negrine; Stanyer, 2007, p. 1), sublinhando a produção e a disseminação de mensagens políticas nos *mass media* e ao seu impacto nos cidadãos. Esta configuração tripartida da Comunicação Política é, também, partilhada por Brian



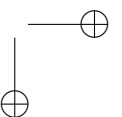
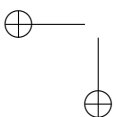
O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 77

McNair que considera que o campo de estudos se desenvolve em torno de três elementos essenciais: o emissor, isto é, as formas de comunicação utilizadas pelos actores políticos na prossecução dos seus objectivos; o receptor, onde se incluem eleitores e jornalistas, e a mensagem, ou seja, a comunicação produzida sobre os actores políticos e sobre as suas actividades nas notícias, nos editoriais e noutras formas de debate jornalístico (McNair, 1995, p. 6).

A comunicação política relaciona-se, deste modo, com as representações discursivas e simbólicas acerca da actividade política, representações que acabam por gerar, no espaço público, percepções ou reacções individuais ou colectivas acerca dessa actividade. Ela diz respeito a aspectos de poder, de como o poder é alcançado, conservado e distribuído na sua relação com o campo dos *media*. O seu objecto de estudo está, então, centrado, nas relações possíveis entre a comunicação e a política, embora se deva reconhecer uma certa proeminência de estudos sobre a representação mediática da política, por um lado e, por outro, a actividade comunicativa produzida em torno das campanhas eleitorais e dos processos de eleição. De qualquer modo, a generalidade dos autores concorda que a investigação contemporânea em comunicação política está sobretudo centrada na dinâmica e no envolvimento de três tipos de actores: instituições mediáticas, instituições políticas e cidadãos, referindo-se à *interacção e da competição entre distintos autores no espaço público mediado*.

Retórica Política e política dos afectos

Mazzoleni considera que a história da comunicação política se inicia no preciso momento em que a filosofia grega começa a reflectir sobre o poder, a autoridade e a democracia (Mazzoleni, 2010, p. 18). Foi a primeira vez que, no mundo ocidental, se colocou e se discutiu o problema da política e das relações entre os membros de uma comunidade, a *Polis*, e sobre as formas de comunicação entre os diferentes estratos sociais. De facto, o problema da discursividade política e os efeitos persuasivos da palavra pública nos cidadãos surge nos escritos dos filósofos gregos, nomeadamente em Platão e Aristóteles, quando debatem o poder da retórica e a demarcação entre esta disciplina e outras duas do pensamento ocidental, que originou a famosa querela entre a Retórica, defendida por Górgias, a Dialéctica, sustentada por Sócrates, e a



Filosofia, defendida por Platão. Se, entre 427 e 387 a.C, Dialéctica e Filosofia se aliaram para criticar a Retórica, entendida por Sócrates como a “arte dos aduladores” que visa o sucesso a qualquer preço, a entrada em cena de Aristóteles ajudou a atenuar esta rivalidade.¹ Platão tematiza claramente esta querela quando Sócrates questiona Górgias acerca do objecto dos discursos de que a retórica se serve. E Górgias contesta:

É a capacidade de persuadir pela palavra os juízes no Tribunal, os senadores no Conselho, o povo na Assembleia, enfim, os participantes de qualquer espécie de reunião política. Com este poder farás teus escravos o médico e o professor de ginástica, e até o grande financeiro chegará à conclusão de que arranjou o dinheiro não para ele, mas para ti, que sabes falar e que persuades a multidão (Platão, 1997, 452d, p. 33).

Com efeito, as técnicas da Retórica aplicaram-se com naturalidade à política na *vida activa* da *polis*. Através dessas artes discursivas ou, se quisermos, dessas técnicas oratórias de comunicação política, os cidadãos atenienses confrontavam posições na arena pública, discutiam e deliberavam, *faziam política*. Todavia, foi Aristóteles que repensou e que integrou a retórica num sistema filosófico distinto daquele dos sofistas. Enquanto Górgias elogiava o poder da retórica e a sua utilização na praça pública, Aristóteles sublinhou a sua utilidade, não para dominar, mas antes para o indivíduo se defender.²

Foi, justamente, Aristóteles quem introduziu os “argumentos emocionais” no género do discurso deliberativo, o discurso que diz respeito a todas as questões referentes à cidade e, por isso, eminentemente político. Segundo o discípulo da Academia de Platão, para persuadir o orador dispõe de três tipos de argumentos: *ethos* e *pathos*, de ordem afectiva, e *logos* de ordem racional. Se o *ethos* é o carácter que o orador deve assumir para persuadir o auditório, que deve parecer ter, o *pathos* é de ordem psicológica e refere-se “ao conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso” (Reboul, 1998, p. 48). Já o *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso retórico, à sua parte dialéctica. Certo é

1. Sobre a querela entre Retórica, Dialéctica e Filosofia *vide* Armando Plebe, Pietro Emanuele, *Manual de Retórica*, Martins Fontes, São Paulo, 1992.

2. Sobre a sistematização da retórica operada por Aristóteles *vide* Olivier Reboul, *Introdução à Retórica*, Martins Fontes, São Paulo, 1998.



O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 79

que a retórica aristotélica fundou um verdadeiro sistema de que tirará proveito a política, embora historicamente esta se tenha constituído pela antinomia entre sentimentos e razão. Basta pensar na época das *Luzes* e nos princípios iluministas de racionalidade e objectividade que conformaram a democracia hodierna e que “expulsaram” as emoções do jogo político.

A despolitização das emoções é, de facto, um dos mitos modernos, tal como a exclusão weberiana dos planos sentimental, pessoal, íntimo, sexual, pulsional, de toda qualquer ideia de racionalidade burocrática (Innerarity, 2016, p. 140). A cultura ocidental erigiu-se mediante uma desconfiança face às emoções e um esvaziamento da sentimentalidade da configuração da esfera pública, sendo que as emoções e os sentimentos irromperiam na política de fora para dentro, colonizando-a. Entendidas como politicamente patológicas ou disfuncionais, as emoções foram desvalorizadas na concepção de um Estado racional e administrativamente competente, capaz de tomar decisões em função de cálculos racionais e de utilidade.

Não obstante, se a configuração da modernidade assentou na racionalização das esferas societal e política, a *política das emoções* tem vindo a conquistar, finalmente, o seu espaço na configuração da esfera pública e dos processos políticos. Martha Nussbaum, por exemplo, demonstra como as emoções são importantes para a justiça social e para a construção de uma sociedade liberal “decente”. Em *Political Emotions*, a autora aborda algumas razões para o “cultivo” público das emoções em sociedades liberais que aspiram à justiça e à igualdade de oportunidades para todos. Para Nussbaum, as emoções são determinantes, por exemplo, no fortalecimento de compromissos de inclusão social de grupos marginalizados ou excluídos da sociedade, na protecção do ambiente ou na resolução dos fluxos migratórios, problemas de primeira ordem no século XXI (Nussbaum, 2013, p. 3).

As emoções passaram, efectivamente, a fazer parte de uma nova agenda da política democrática e dos processos discursivos e fluxos comunicacionais. Efectivamente, têm surgido vários estudos que procuram explorar os efeitos dos discursos políticos, dos sentimentos e da política das emoções na compreensão do espaço público, da sociedade civil e da esfera política.³ Investigações recentes em Ciência Política e Comunicação demonstraram uma

3. Sobre este ponto, veja-se um interessante livro sobre as emoções políticas como uma nova agenda dos estudos em Comunicação: Janet Staiger, Ann Cvetkovich, Ann Reynolds, *Political Emotions*, New York and London, Routledge, 2010.



conexão entre mente e poder e uma articulação entre cognição e emoção nos processos de decisão política operados no cérebro humano. Entre os especialistas em Comunicação Política é actualmente consensual que não só não há oposição entre razão e emoção no “cérebro político”, como o cérebro político é eminentemente emocional.

A cognição política é fortemente modelada por categorias *pathêmicas* e é por isso que podemos afirmar que nos processos de decisão política a cognição e a emoção são mecanismos complementares. Desde a publicação de obras como *Don't think of an Elephant*, de Georges Lakoff, ou *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, de Drew Westen, que a “inteligência emocional” ou “afectiva” passou a estar no centro das preocupações dos dirigentes políticos como elemento decisivo no processo de transmissão de uma mensagem. Como sublinha Westen, citado por Castells em *Communication and Power*, “a persuasão política tem que ver com redes e narrações” porque “o cérebro político é um cérebro emocional” (Westen *apud* Castells, 2009, p. 201). Deste modo, as emoções e as percepções passaram a ter uma importância premente no estudo da Comunicação Política e os dirigentes políticos deixaram de ser, apenas, avaliados em função das ideologias e das promessas eleitorais. A comunicação não verbal, como os gestos, a postura corporal, o tom de voz, bem como o seu aspecto e as suas atitudes na arena mediática, desempenham um papel decisivo na percepção e nas escolhas dos cidadãos (Rubí, 2007, p. 64).

A teoria da inteligência emocional ou afectiva oferece, justamente, um contributo empírico em comunicação e psicologia que permite compreender como as escolhas racionais e os processos de cognição política são determinados por sistemas emocionais que, quando accionados no cérebro, activam e influenciam o processo de cognição. Westen considera que as emoções mais importantes para a comunicação política são o *entusiasmo* e a *depressão*, e o *medo* ou a *calma*. Para os teóricos da inteligência emocional, a origem destas emoções encontra-se em dois sistemas que condicionam decisivamente o comportamento político: o sistema das predisposições e o sistema da vigiância. Enquanto o primeiro induz entusiasmo no comportamento político, o segundo é accionado quando o indivíduo experimenta medo ou ansiedade em determinados acontecimentos (Castells, 2009, p. 203).

As teorias da inteligência emocional demonstraram que quando os indivíduos procuram informação acerca de um assunto, partem de valores e cren-



O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 81

ças pré-definidos para encontrarem, posteriormente, informação que confirme as suas predisposições iniciais. São “atitudes implícitas” que condicionam o comportamento político e que, por exemplo, ajudam a explicar o comportamento político dos indivíduos nas modernas redes sociais digitais. Quando os indivíduos encontram atitudes ou predisposições com as quais coincidem, tendem a ser mais activos politicamente. Por outro lado, a participação tende a ser mais reduzida quando os indivíduos são confrontados com ideias que contrariam as suas convicções ou atitudes implícitas. Como, com acerto, sublinha Castells, “os seres humanos estabelecem ligações em redor de características comuns; uma dessas características é a raça, o que acaba por conduzir a estereótipos raciais” (Castells, 2009, p. 206).

As categorias *pathêmicas* têm adquirido cada vez mais importância nas campanhas políticas. Numa investigação sobre as eleições presidenciais americanas entre 1980 e 1996, George Marcus concluiu que 2/3 dos votos se devem a duas variáveis: sentimentos face ao partido e sentimentos face ao candidato. Em *The Sentimental Citizen: Emotions in Democratic Politics*, o autor considera que os assuntos propriamente políticos têm uma influência reduzida nos processos de decisão e que quando essa importância aumenta, isso deve-se a temas que despertam sentimentos nos eleitores. Regressando a Westen, “os resultados da Ciência Política são evidentes: os indivíduos votam no candidato que vai ao encontro de sentimentos desejados e não naquele que apresenta os melhores argumentos” (Westen, 2007, p. 125 *apud* Castells, 2009, p. 213).

É, actualmente, consensual que nos processos de comunicação política não há oposição entre emoção e cognição. Para além de serem importantes para transmitir argumentos, as emoções conferem força aos próprios argumentos, despertam o processo cognitivo e determinam a compreensão e a acção mediante *frames* transmitidos nos processos de comunicação da política. Neste sentido, conhecer as percepções e as disposições do auditório, no caso da comunicação política, dos eleitores, é tão ou mais importante do que ter boas propostas ou exaustivos programas eleitorais.

“Hoje é impossível fazer política na base apenas da cabeça”, referiu Marcelo Rebelo de Sousa, 20º Presidente da República Portuguesa. Nas eleições Presidenciais de 2015, Marcelo Rebelo de Sousa compreendeu muito bem a importância do “universo dos afectos” nos processos de comunicação política, tendo promovido uma viragem psicológica na política portuguesa que se reve-





lou fundamental num país politicamente crispado pela imposição de medidas económica e socialmente austeras e pelo próprio distanciamento face aos cidadãos do anterior Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva. Na esteira de Felipe González, Presidente do Governo Espanhol entre 1982 e 1996, que num congresso da Juventude Socialista Espanhola sublinhou que “para liderar uma mudança política é necessário compreender o estado anímico dos outros” (Rubí, 2007, p. 65), Marcelo Rebelo de Sousa promoveu uma campanha política de proximidade e trouxe as emoções e os afectos para a arena política portuguesa.

O neurocientista António Damásio considera que o perfil afectivo dos líderes políticos “tem uma influência notável na homeostasia sócio-cultural de um país”⁴. No caso das mensagens políticas transmitidas por Marcelo Rebelo de Sousa, parece evidente que se centraram em estímulos emocionais de esperança e optimismo, por contraste com uma comunicação política anterior fundamentada em sentimentos negativos, como o medo e a incerteza em relação ao futuro. Como conclui Castells:

Algumas emoções têm um papel especialmente importante no processo político. Uma delas é o medo. A outra é a esperança. Uma vez que a esperança supõe a projecção de um comportamento futuro, ela está acompanhada do receio em não conseguir alcançar esses objectivos. Como uma das características distintivas da mente humana é a capacidade para imaginar o futuro, a esperança é um ingrediente fundamental para activar os mapas cerebrais que motivam um comportamento político orientado para alcançar o sucesso futuro como consequência de uma acção no presente. Com efeito, a esperança é uma componente chave da mobilização política (Castells, 2009, p. 207, tradução nossa).

O cérebro político: Neurociência e Neuropolítica

Com efeito, na comunicação política contemporânea, as estratégias de persuasão direccionam-se, de modo cada vez mais premente, para a esfera privada dos indivíduos. As lideranças políticas e os estrategas de campanha

4. www.publico.pt/2018/01/21/politica/noticia/sim-o-afecto-na-politica-faz-crescer-o-sucesso-de-um-pais-1799974





O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 83

procuram cada vez mais capturar a atenção de sujeitos isolados, apelando, para isso, a questões subjectivas, particulares, idiossincráticas. A preocupação com as particularidades individuais ou subjectivas exige uma presença mais notória da psicologia no âmbito político, no sentido de fazer com que o sujeito político, o militante, o simpatizante partidário ou o cidadão-eleitor, esteja mais susceptível a ser influenciado pela mensagem transmitida. Este é o campo das neurociências entendidas como ciências experimentais que se dedicam a explicar como funciona o cérebro, socorrendo-se de métodos próprios das ciências empíricas, como a observação, a experimentação e a construção de hipóteses.

Assim, a “Neuropolítica” é um ramo da Neurociência que visa compreender o funcionamento do cérebro dos sujeitos, não apenas desde os pontos de vista médico ou meramente biológico, mas desde uma perspectiva que entende os indivíduos como cidadãos ou eleitores, isto é, como receptores expostos aos estímulos da comunicação política (Rubio; Donofrio, 2015). Por conseguinte, saber que valores, ideias, imagens e emoções motivam ou provocam decisões por parte dos cidadãos, é o principal objectivo da neuropolítica, pois esse conhecimento é agora entendido como fundamental para traçar de forma mais eficaz uma determinada estratégia de comunicação.

É verdade que a razão foi sempre considerada a função cerebral mais valiosa e efectiva, aquela função que distingue o cérebro humano do cérebro de outros animais, permitindo tomar decisões mediante um processo lógico de análise de informações, através do pensamento analítico. Não obstante, há já algum tempo que os estudos neurológicos consideram que a emoção tem muitas vezes um papel mais efectivo que a razão na tomada de decisões, tal como apontou, por exemplo, o neurologista português António Damásio, responsável por ampliar o debate sobre o papel das emoções nas decisões dos indivíduos e sobre a distinção entre “cérebro emocional” e “cérebro racional”:

os sentimentos exercem uma forte influência sobre a razão (...) os sentimentos parecem depender de um delicado sistema com múltiplas componentes que é indissociável da regulação biológica; e a razão parece, na verdade, depender de sistemas cerebrais específicos, alguns dos quais processam sentimentos. Assim, pode existir um elo de ligação, em termos anatómicos e funcionais, da razão aos sentimentos e destes ao corpo (Damásio, 1994, p. 251).

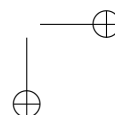
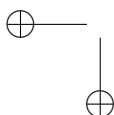




Numa investigação recente, intitulada *How We Decide* (2009), o também neurocientista Jonah Lehrer sublinhou que quando um indivíduo é sujeito a um excesso de informação, o “cérebro racional” deixa de conseguir absorver ou gerir os dados de forma coerente. Quando tal acontece, o chamado “cérebro emocional”, capaz de armazenar mais informação subconsciente, assume o controlo do processo de tomada de decisão. Ainda segundo Lehrer, o mecanismo mais determinante que influencia uma decisão é a empatia, definida como a capacidade psicológica que permite a um sujeito sentir o que sentiria outro indivíduo numa situação idêntica ou no mesmo contexto (Lehrer, 2009). Sobre este ponto, alguns estudos neurocientíficos concluíram que os indivíduos compreendem melhor a dor que alguém sente numa determinada circunstância quando os indivíduos vivenciaram ou sentiram o mesmo tipo de dor, isto porque são accionados os mesmos circuitos neurológico-afectivos. Esta descoberta traduz-se, na prática, por aquilo que ficou conhecido como teoria dos neurónios-espelho. Giacomo Rizzolatti, neurocientífico responsável pela descoberta destes neurónios, acredita que é este sistema que permite alcançar a mente dos sujeitos estimulando directamente os sentimentos. Os neurónios-espelho ajudam, assim, a explicar de forma neurológica as formas complexas de cognição e interacção social, algo que está na base das novas estratégias de comunicação política e *neuromarketing*.

O *neuropoder* actua, assim, para além das esferas da política tradicional, governamental, partidária, mediática, situando-se no domínio *mente-cérebro* e procurando compreender as relações entre o cérebro e o meio político, o seu envolvimento e o resultado desse envolvimento ou dessa interacção. “Trata-se de aplicar no estudo do comportamento político as técnicas e os resultados das neurociências (...) para compreender o cérebro das pessoas na sua condição de cidadãos” (Marzá, 2013, p. 173-174, tradução nossa). O estudo do cérebro demonstra que as emoções não têm um papel secundário nos processos de decisão e, como consequência, as decisões políticas, e a própria política, deve deixar de ser entendida como um produto exclusivo da razão e da *discursividade*. Como acentua Castells:

Não existe a política em geral, trata-se sempre da minha política, processada por padrões neuronais do meu cérebro e activada através das decisões articuladas pelas minhas emoções e pela minha capacidade cognitiva, transmitida pelos meus sentimentos. Este





O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 85

é o âmbito da acção humana na qual o processo político opera”
(Castells, 2009, p. 208, tradução nossa)

Porém, é importante sublinhar que o *neuropoder* não reduz a actividade política ao domínio das emoções e das paixões, ele apenas ajuda a compreender e explicar uma parte importante do nosso comportamento político, permitindo articular a emoção e a razão na teoria democrática. Não podemos, por conseguinte, esquecer os efeitos dos afectos na comunicação política nem, tampouco, desprezar que as razões políticas e os argumentos utilizados são um produto das emoções.

Um exemplo interessante da aplicação da neurociência à compreensão política e eleitoral pode ser extraído das Presidenciais Americanas de 2004, onde se enfrentaram o republicano George Bush e o democrata John Kerry. Uma equipa de investigação em neuropolítica realizou um estudo com potenciais eleitores dos dois partidos, com o objectivo de medir a actividade neurológica e a identificação partidária dos indivíduos. Recorrendo a técnicas de *neuroimagem*, foram mostradas fotografias dos respectivos líderes políticos que promoveram a identificação emocional com esses líderes através do estímulo dos neurónios-espelho. Meses mais tarde, os testes foram repetidos, mas os sujeitos já não mostraram o mesmo nível de actividade neurológica nem de identificação com os candidatos, algo que a equipa de investigação explicou pelo uso excessivo de publicidade negativa e de ataques pessoais por parte das duas candidaturas, estratégia política que provocou uma diminuição da empatia e da identificação pessoal entre esses indivíduos e os respectivos candidatos presidenciais.

A aplicação de técnicas de *neuromarketing*, como a descodificação das reacções faciais, o *feedback* biológico e a captação de imagens mentais, é um fenómeno em expansão no campo da comunicação política. Nas Presidenciais Mexicanas de 2012, a campanha de Enrique Peña Nieto utilizou ferramentas para medir as ondas cerebrais dos eleitores, o seu batimento cardíaco e as suas expressões faciais.⁵ A comunicação política hodierna expandiu-se, de facto, para o domínio privado dos indivíduos, procurando conhecer aspectos subjectivos e emocionais dos eleitores, as suas necessidades, crenças, expectativas e

5. www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1701890-neuropolitica-as-campanhas-eleitorais-que-tentam-ler-mentes.shtml



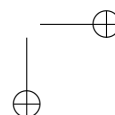


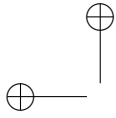
estímulos sensoriais que têm uma importância decisiva nas escolhas políticas dos cidadãos.

Considerações Finais

Um dos nossos principais desafios consistiu em examinar de que modo as emoções configuram o espaço público e, particularmente, em que circunstâncias se dá a redescoberta das emoções nos fluxos comunicacionais da atividade política. Devemos, com efeito, considerar as emoções como parte da experiência política, até porque é perfeitamente consensual que elas estão presentes em todos os domínios da vida social. Se a antinomia *razão vs emoção* marcou a configuração do espaço da política, talvez possamos considerar que as dificuldades da política em lidar com as emoções estão na origem do enfraquecimento das instituições, da desordem populista, da derrota das ideologias e da racionalidade burocrática e elitista que tem marcado as nossas democracias. “Se expulsarmos da política os excessos emocionais e os momentos imponderáveis estamos a dar cabo da própria política, da qual faz parte a paixão. O espaço público não é uma conversa de salão entre intelectuais; as emoções fazem parte da sociedade de massas, assim como uma certa dramatização” (Innerarity, 2016, p. 148).

Apesar de alguns dirigentes políticos continuarem a desconfiar das emoções, desprezando, inclusivamente, a política das emoções nos fluxos comunicacionais com os cidadãos e nas próprias estratégias de *spin doctoring*, o *neuropoder* tem conquistado avanços significativos nos estudos em Comunicação Política. Compreender os mecanismos neurológicos que estão na origem dos processos de decisão pode ser, com efeito, um contributo importante para interpretar as descargas emocionais que afectam a configuração do espaço público. Vivemos numa cultura das sensações e o espaço emocional é, agora, o substituto da confrontação ideológica e racional que caracterizou as instituições políticas tradicionais. A nossa sociedade está, justamente, mais ameaçada pela emocionalidade do que pensamos e, como contundentemente assinala Innerarity, que citamos para terminar o nosso excuro, “o populismo é precisamente uma reação à falta de política, que no seu formato atual não permite uma articulação política das paixões (...) Se os políticos moderados ignorarem estas condições emocionais, estão a convidar os demolidores de



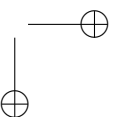
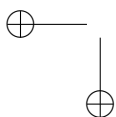


O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 87

tabus, que encontram o palco à sua inteira disposição” (Innerarity, 2016. P. 148).

Referências

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Charaudeau, P. (2007). Pathos e discurso político. In I. Machado, W. Menzes & E. Mendes (2007), *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna. Disponível em: www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/2007_a_Pathos_e_discurso_politico.pdf.
- Damásio, A. (1994). *O erro de Descartes, emoção, razão e o cérebro humano*. Mira-Sintra: Publicações Europa-América.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Innerarity, D. (2016). *A política em tempos de indignação*. Alfragide: D. Quixote.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lehrer, J. (2009). *How we decide*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Negrine, R. & Stanyer, J. (2007). *The political communication reader*. New York and London: Routledge.
- Nussbaum, M. (2013). *Political emotions*. Cambridge: Harvard University Press.
- Marcus, G. (2002). *The sentimental citizen: emotions in democratic politics*. Pennsylvania: Pennsylvania University Press.
- Marzá, D.-G. (2013). Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario. *Revista Internacional de Filosofía*, (59): 171-182. Disponível em: <http://revistas.um.es/daimon/article/view/170951/150741>.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McNair, B. (1995). *Introduction to political communication*. London: Routledge.
- Platão (1991). *Górgias*. Lisboa: Edições 70.





- Plebe, A. & Emanuele, P. (1992). *Manual de retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Reboul, O. (1998). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rizzolatti, G. & Sinigaglia, C. (2006). *Las neuronas espejo. Los mecanismos de la empatía emocional*. Barcelona: Paidós.
- Rubí, A.-G. (2007). La política de las emociones. *Revista Fundació Rafael Campalans*, (14). Disponível em: www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2007/12/la-politica-de-las-emociones.pdf.
- Rubio Moraga, A. & Donofrio, A. (2015). Neuropolítica. In I. Crespo, O. D'Adamo, V. Beaudoux & A. Mora (2015), *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Staigner, J.; Cvetkovich, A. & Reynolds, A. (2010). *Political emotions, new agendas in communication*. New York and London: Routledge.
- Westen, D. (2007). *The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation*. New York: Public Affairs.
- Wolton, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. In J.-M. Ferry & D. Wolton (1995), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Casal de Cambra: Caleidoscópico.

