

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Um Periódico do Grupo de Pesquisa “Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral”



DOSSIÊ: “OS BASTIDORES DE UMA ELEIÇÃO SEM LULA”

Helcimara Telles

Victor de Angelo

José Alvaro Moisés

Idelber Avelar

Sylvia Iasulaitis

Rejane Carvalho



OPINIÃO

Márcia Miranda Soares

RESENHA

Regys Rodrigues da Mota

Periódico Eletrônico do
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:
Marketing Político e Comportamento
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



Ano 2, n. 9, Setembro de 2010 ISSN 2176-4883

CAMPANHA ELEITORAL, CRISE PARTIDÁRIA E INDIVIDUALIZAÇÃO¹

Electoral campaign, party crises and individualization

Vitor Amorim de Angelo

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

✉ vitordeangelo@hotmail.com

No dia 03 de outubro, o Brasil vai escolher seu novo presidente da República. Há poucas semanas da eleição, os principais postulantes ao cargo já são conhecidos pela maioria da população. É comum nessa fase que antecede a escolha do eleitor a realização de consultas para aferir a intenção de votos de cada nome em disputa. Depois de vários meses atrás de seu adversário, ou em situação de empate técnico, a candidata do PT, Dilma Rousseff, abriu, há algumas semanas, uma vantagem expressiva sobre o representante da oposição, José Serra, do PSDB.

Analisando a oscilação das intenções de voto para a disputa presidencial, o diretor-geral e o diretor de pesquisas de um dos mais importantes institutos de pesquisa do país, o Datafolha, afirmaram que o crescimento de Dilma foi consequência do horário gratuito político eleitoral (HGPE), iniciado apenas três dias antes da finalização da última sondagem conduzida pelo instituto. “O papel de Lula foi essencial para a evolução de sua pupila [Dilma], mas é impossível negar a força de mais uma protagonista nesse roteiro. A TV prova mais uma vez seu poder de alcance e penetração nos mais diversos estratos da população brasileira, inclusive naqueles onde o acesso à informação é raro” (*Folha de S.Paulo*, 21/08/2010).

¹ Uma versão resumida deste texto foi publicada na edição n. 19 do *Jornal Jovem* (www.jornaljovem.com.br).
Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.9, p. 14-20., set. 2010.

Concordemos ou não com a conclusão do Datafolha, que a nós parece equivocada, o fato é que ela aponta para um aspecto cada vez mais central nas campanhas eleitorais: o lugar ocupado pela propaganda midiática, particularmente na televisão. Sem pretender esgotar a discussão – tarefa, aliás, impossível – nem desconsiderar a multiplicidade de pontos de vista, as notas a seguir visam tão somente refletir sobre a relação entre a crise dos partidos políticos e o processo de individualização das campanhas eleitorais. A análise privilegiará a eleição presidencial de 2010, embora os exemplos não fiquem restritos a ela nem tampouco as questões apontadas sejam exclusividade sua.

*

Na segunda metade do século XIX, o avanço dos partidos de massa colocou em xeque o modelo de representação política anterior e fez dos próprios partidos um elemento indispensável para o pleno funcionamento da democracia representativa (MANIN, 1995). Os partidos se tornaram os legítimos representantes da vontade popular, algo muito diverso da percepção atual a seu respeito, tanto aqui como no exterior. Qual a sensação que se tem ao observarmos a política brasileira nos dias de hoje? De fato, os partidos políticos vêm sendo porta-vozes de nossos interesses? Oficialmente, no Brasil, existem 27 legendas organizadas. Número elevado, que poderia representar um sem-número de interesses sociais, mas que se mostra incapaz de desfazer a opinião pública a respeito dos partidos.

Em meados de 2009, um levantamento do IBOPE para aferir a credibilidade das instituições brasileiras revelou que os partidos políticos gozavam de baixa confiança entre os brasileiros. Independente da forma de distribuição da amostra (sexo, idade, escolaridade, região, condição do município, número de habitantes, renda familiar, classe econômica ou religião), a porcentagem dos que declararam não ter “nenhuma confiança” nos partidos foi sempre superior às demais respostas (“muita confiança”, “alguma confiança”, “quase nenhuma confiança” e “não sabe” ou “não respondeu”) (IBOPE, 2009).

Na comparação geral, apenas 31% dos entrevistados disseram confiar nos partidos políticos, que assim ocuparam o último lugar na lista do IBOPE, ficando bem atrás de outras instituições frequentemente criticadas pela sociedade, como o SUS (com a confiança de 49% da população), a polícia (52%) e as escolas públicas (62%). No caso das legendas políticas, o que esses números indicam é a existência de uma crise dos partidos, uma crise de representação. Ela tem origens diversas e pode ser associada à emergência da mídia como um espaço privilegiado do *fazer política* nos dias atuais.

Mesmo conservando sua importância, o partido acabou cedendo espaço ao candidato. Atualmente, no lugar das plataformas políticas, das propostas partidárias, o que está em jogo é a *pessoa* do candidato – o que representa uma individualização das campanhas. Outra pesquisa realizada pelo IBOPE, há cerca de um mês, indicou que apenas 1% dos brasileiros consideram o partido do candidato na escolha do voto (IBOPE, 2010). Essa pessoalização é tão mais evidente quando o sistema político-partidário adotado tende a valorizar a figura do indivíduo mais que a do partido ao qual ele pertence – caso da eleição presidencial no Brasil, por exemplo. Nesse processo, o papel desempenhado pela mídia tem sido de fundamental importância.

Os especialistas no assunto falam de uma *americanização* das campanhas, com o domínio quase absoluto do *marketing* político nas disputas eleitorais. Americanização é uma referência à campanha presidencial norte-americana de 1960, quando Richard Nixon e John Kennedy disputaram, pela primeira vez na televisão, frente a frente, a preferência do eleitor. Naquela oportunidade, o debate televisivo era algo inovador, para o qual os políticos não sabiam ao certo quais cuidados deveriam dispensar. Nixon fizera campanha durante todo o dia até poucas horas antes do debate, recusando ser maquiado pela produção, suando diante das câmeras e vestindo um terno cinza que lhe fazia “sumir” no cenário de fundo, igualmente cinza, numa época em que a TV ainda era em preto e branco.

A disputa de 1960 mudou definitivamente o padrão das campanhas eleitorais. No Brasil, lamentavelmente, um golpe civil-militar derrubou o presidente João Goulart pouco tempo depois, em 1964. As eleições foram tornadas indiretas pela ditadura e tão somente em 1989, um quarto de século mais tarde, o país voltou a escolher pelo voto direto seu presidente da República. Desde então, a mídia ocupa um lugar de destaque nas campanhas eleitorais, sobretudo nas eleições majoritárias, que favorecem a individualização da campanha na figura do candidato².

Se antes os comícios atraíam dezenas de milhares de pessoas interessadas em conhecer as propostas dos candidatos, a mídia (mas, sobretudo a televisão) passou a desempenhar tal função. Os comícios de hoje, que reúnem um público bem menor, atraem as pessoas mais pelo interesse em ver seu cantor ou sua banda preferida se apresentar do que por outra razão qualquer, nada tendo a ver, portanto, com os comícios de antigamente.

A “emoção”, hoje, está na mídia, não nos comícios. Os meios de comunicação de massa, como o rádio, a TV e, mais recentemente, a internet,

² Consideramos, aqui, o uso livre, aberto e em escala nacional da mídia, uma vez que ela também serviu às oposições à ditadura em diferentes momentos do regime – portanto, antes de 1989. Neste caso, todavia, seu uso foi seriamente comprometido pela legislação de exceção.

permitem que o candidato se dirija diretamente aos eleitores, cujo número, no Brasil, é incomparavelmente maior do que há cinco décadas. Porém, os meios de comunicação de massa privilegiam determinadas características. Os candidatos não vencem a eleição em decorrência apenas de seu prestígio junto à base eleitoral, mas se sabe se comunicar melhor que o adversário, se possui o domínio sobre as técnicas da mídia, se é um comunicador – em resumo, se é um “telegênico” (SARTORI, 2001, p. 93)³.

Até mesmo pela crise dos partidos, é muito difícil avaliar os candidatos por suas plataformas, mas é fácil julgá-los por sua folha de serviços. Assim, nas campanhas, ressaltam-se os cargos ocupados, as funções desempenhadas, os projetos conduzidos. No Brasil, a experiência de quem disputa um cargo político é visto como um aspecto importante na definição do voto para quase 20% do eleitorado. O partido perde relevo diante do candidato, cujas qualidades pessoais são apresentadas para mostrar que são os mais preparados para ocupar determinado cargo.

Serra, por exemplo, é apresentado como experiente. Já foi prefeito, governador, senador, ministro. Qual mensagem seu partido quer passar ao eleitor? Que ele é o mais bem preparado para ser presidente. Lula, por outro lado, sempre foi alvo de críticas por não saber falar inglês. Que isso significa? Entre outras coisas, que não teria os requisitos fundamentais para desempenhar sua função. Enfim, as campanhas são cada vez mais individualizadas, mais pessoalizadas, mais centradas na figura do candidato.

Num contexto assim, as qualidades e defeitos pessoais ganham destaque. Passam a ser ressaltadas pela imprensa ou utilizadas como “arma” pela oposição a fim de “colar” um rótulo nos candidatos, seja ele positivo ou negativo. A ex-prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, é constantemente lembrada por seu ar arrogante. Geraldo Alckmin, ex-governador paulista, recebeu a alcunha de “picolé-de-chuchu”. É do conhecimento de todos que Serra é um irremediável notívago, assim como Lula não dispensa uma “branquinha”. Como se sabe, Dilma conta com os serviços do badalado cabeleireiro Celso Kamura e do estilista Alexandre Herchcovitch, enquanto o candidato tucano lava as mãos com álcool em gel toda vez que cumprimenta alguém “do povo”.

³ A disputa presidencial de 2010 está colocando à prova a validade dessa tese. Afinal, desde a pré-campanha, a candidata Dilma Rousseff tem sido alvo de críticas por não ser uma exímia comunicadora política; muito pelo contrário. O primeiro debate na televisão, ocorrido em 05 de agosto, relevou as limitações da candidata petista no domínio sobre as técnicas da mídia, o que não a impediu de passar à frente dos demais candidatos nas pesquisas de opinião pública. Mas, como também indicam as pesquisas, isso se deve em grande parte à transferência maciça de votos do presidente Lula, outro dado novo trazido pela campanha deste ano e que certamente será objeto de estudos futuros da Ciência Política brasileira.

Muito além das anedotas ou curiosidades pessoais, a mídia tem se ocupado cada vez mais dessas “pautas”. Há poucos dias, por exemplo, o jornal *Folha de S.Paulo* dedicou praticamente uma página inteira de seu caderno especial sobre as eleições à “repaginação” – palavra da moda nos tempos de excessiva preocupação com a imagem – da senadora Ideli Salvatti, candidata ao governo de Santa Catarina. Na reportagem, intitulada *Ideli versão 2.0.10*, o leitor é “informado” de que a senadora “perdeu 40 Kg, mas não a cara de brava”, que passou a usar “óculos que lhe dão semblante mais conciliatório”, que mantinha o “estilo permanente anos 70 na cabeleira”, que em 2009 “volta a casar, volta a ganhar peso” (outro lugar-comum: a idéia de que o casamento está associado ao ganho de peso!) e que na disputa do governo catarinense adotou um “penteadado mais moderno e o bom humor na campanha” (*Folha de S.Paulo*, 17/09/2010). O que se nota é que a preocupação com as qualidades, os defeitos e os hábitos têm, eles próprios, conduzido a certas tomadas de posição dos candidatos. Porém, de que servem todas essas informações? Qual seu peso para a política? Determinam a qualidade de um governo ou de um mandato?

Na eleição presidencial de 2010, José Serra radicalizou essa tendência à pessoalização. Tendo em vista o fraco desempenho da oposição (notadamente do PSDB) durante os mandatos de Lula, o bom momento da economia e a disputa com uma candidata apoiada por um governo com altos índices de aprovação, Serra assumiu como sua principal (e única, ao que parece) estratégia a comparação entre biografias, reforçando a individualização da campanha, ressaltando o candidato em detrimento de seu partido. Acreditou que o eleitor, cotejando sua história pública com a de Dilma Rousseff, debutante em eleições, preferiria ele à candidata do PT. Sua queda nas pesquisas de intenção de voto, contudo, indicam a fragilidade da estratégia tucana, o que não compromete, em nosso entender, as idéias abordadas até aqui. Ao contrário, apontam, como sublinhamos, para outras variáveis que podem ser combinadas ao processo de individualização das campanhas, como a questão da transferência de votos.

No caso da televisão (e mesmo na internet, com as recentes mudanças na legislação), as qualidades e os defeitos pessoais se tornam ainda mais evidentes. Quando um candidato se apresenta ao eleitor, o que vemos são indivíduos, não partidos; são atributos pessoais, não plataformas partidárias. De tal forma que o vídeo ajuda a pessoalizar a campanha (SARTORI, 2001). Mais do que transmitir uma mensagem, aquele que se apresenta ao eleitor *é a própria mensagem*. A fala, os gestos, os movimentos do rosto, tudo isso dá forma ao discurso. Disso para a “emotização” da política é um passo. Individualizada, a campanha busca estabelecer um vínculo, uma ligação, pessoal, afetiva, entre o candidato e o eleitor.

Quando, no HGPE, Dilma afirma que, ainda criança, ao ver um menino pobre em frente à porta de sua casa, pegou a única nota de dinheiro que tinha e rasgou-a ao meio, dando uma das metades a ele, é esse vínculo emotivo que se busca estabelecer com o espectador. Quando Serra veicula em seu programa o depoimento de uma jovem, ex-viciada em drogas, que afirma ter sido tratada com carinho, “como gente”, pela clínica criada pelo candidato quando governador de São Paulo, o que se visa é estabelecer essa ligação afetiva.

Nada disso nos permite concluir que os partidos perderam sua importância. Ao contrário, eles são a única instituição através da qual é possível disputar votos numa eleição. Nem mesmo a individualização das campanhas liberou os candidatos da obrigatoriedade de se filiarem a uma legenda. A mídia, portanto, não substitui o partido. A “democracia do público” não é a continuidade histórica da “democracia de partido”, como Bernard Manin (1995) defende⁴. Sua crise está associada ao desenvolvimento da mídia, à americanização das campanhas, mas não se reduz a ela.

Entretanto, é inegável a despolitização das disputas eleitorais, embora não se deseje, com tal afirmação, “alimentar a nostalgia de ‘tempos áureos’ da política, quando imperava o verdadeiro debate de idéias, sem a preocupação com a imagem ou a contaminação pelas técnicas da publicidade comercial ” (MIGUEL, 2002, p. 158), mas apenas destacar o aprofundamento desse quadro. Temas absolutamente irrelevantes, como as roupas dos candidatos, seu corte de cabelo, sua entonação de voz e tudo o mais que lhe possa eventualmente render algum voto passam a ocupar, dentro desse contexto mais geral de pessoalização das campanhas, o espaço que deveria ser cativo da política, do debate. Colocando em relevo assuntos secundários, desprezando a efetiva discussão a respeito das questões que, na prática, podem levar às mudanças, o quadro atual termina por ser despolitizado.

Ao eleitor é fundamental estar atento a esses aspectos. Os atributos de um candidato não indicam, *per se*, as qualidades e possibilidades de seu governo. Ao mesmo tempo, a individualização da campanha não elimina a importância dos partidos políticos. Esses dois fatores precisam ser levados em conta no momento da escolha. O que está em jogo em 03 de outubro são questões de fundo, muito mais sérias do que hábitos pessoais dos candidatos e anedotas a seu respeito. Deve-se buscar enxergar além, procurando os aspectos que importam efetivamente. Afinal, político não é celebridade, amigo ou membro da família, mas representante de interesses coletivos.

⁴ Uma crítica ao modelo explicativo de Manin, com exemplos brasileiros, pode ser vista em Albuquerque e Dias (2002).

Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*, vol. 2, n. 2, Porto Alegre, dez. 2002, pp. 309-326.
- IBOPE. *Pesquisa de opinião pública sobre confiança em instituições*, julho 2009. Trabalho não publicado. Disponível em: www.ibope.com.br.
- _____. *Pesquisa de opinião pública e política – perfil do eleitor*, agosto 2010. Trabalho não publicado. Disponível em: www.ibope.com.br.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, São Paulo, 1995, pp. 5-33.
- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova – Revista de cultura e política*, n. 55-56, São Paulo, 2002, pp. 155-184.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: Edusc, 2001.