

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

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



DOSSIÊ: QUEM TEMATIZA AS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL?

Helcimara Telles

Luiz Ademir

Heloisa Bezerra

Pedro Mundim



OPINIÃO

Bruno Reis

Javier Vadell

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 1, n. 2, Outubro de 2009 ISSN 2176-4883

A MÍDIA COMO *LÓCUS* DAS DISPUTAS ELEITORAIS

The media as the locus of the electoral competition

Luiz Ademir de Oliveira
Universidade Federal de São João Del Rei - UFSJ
✉ luizoliv@terra.com.br

Introdução

Faltando ainda um ano para a disputa da Presidência da República no Brasil, constata-se a construção de um cenário político em que os atores políticos estrategicamente buscam a sua inserção pública e maior visibilidade para se legitimarem como prováveis candidatos ao pleito. Percebe-se que este cenário é delineado por um conjunto de forças políticas e sociais – partidos, líderes, os eleitores por meio das sondagens da opinião pública e pelo crescente papel que a mídia assumiu na contemporaneidade como novo *locus* das disputas discursivas e também como um ator político importante. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tenta emplacar a candidatura da ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, com o apoio de seus aliados, como o PMDB, mas enfrenta a concorrência de outro nome na base de sustentação, o deputado Ciro Gomes (PSB). Com vistas à presidência, a ex-ministra do Meio Ambiente Marina Silva largou o PT e filiou-se ao PV. Do lado da oposição, o PSDB tem dois nomes que disputam a vaga – o governador de São Paulo, José Serra, e o governador de Minas Gerais, Aécio Neves. O cenário vai se configurando, mas, sabe-se que o momento decisivo é o da definição das candidaturas em julho de 2010 e, essencialmente, a partir de agosto quando se inicia o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

As pesquisas apontam um alto índice de aprovação do governo Lula e suas ações na área social (o programa Bolsa Família) e na área econômica (a estabilidade econômica mantida e o crescimento mesmo depois da crise que abalou o mundo). Portanto, são duas temáticas que tanto situação como oposição terão que tratar e, assim como em 1994, quando Fernando Henrique Cardoso tinha o domínio da agenda em função do sucesso do Plano Real, pelo menos por enquanto Lula ocupa uma posição privilegiada ao controlar tais temas. Então, a questão que se coloca neste artigo é “quem define e como são construídos os temas de campanha no Brasil”?

1. Interface mídia e política

A partir da concepção de centralidade da mídia, é importante discutir como se configura uma relação tensa e conflituosa entre diferentes agentes sociais na definição de uma agenda pública de temas. Destaca-se que os meios de comunicação tornam-se um novo *locus* de disputas discursivas. Rodrigues (1990) afirma que, na era moderna, o campo midiático assume a tarefa de servir de mediador dos outros campos sociais, onde estes buscam visibilidade e formas de legitimar as suas ações, como ocorre com a política. Trata-se, no entanto, de uma relação tensa e de mútua contaminação, uma vez que a mídia invade e é invadida pelos outros campos sociais. Observa-se no cenário político da eleição presidencial de 2010 como os partidos e líderes têm buscado estratégias de ocupação da mídia. Mas, paradoxalmente, a mídia tem suas preferências e atua de forma coordenada ao tentar fortalecer determinados pré-candidatos e enfraquecer outros. Fica evidente que veículos com uma linha editorial anti-Lula já delineiam um cenário complicado para a possível candidata do presidente, a ministra Dilma Rousseff, enquanto os candidatos da oposição José Serra e Aécio Neves, ambos do PSDB, recebem destes veículos um tratamento favorável, como é o caso da revista *Veja* e do jornal *A Folha de São Paulo*.

Pode-se afirmar que a disputa de 2010 para a Presidência da República já foi antecipada com vários nomes na disputa e uma série de articulações entre os partidos. Lima (2006) aponta sete teses para explicar a centralidade da comunicação para a vida política: 1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; 2) não existe política nacional sem a mídia; 3) as *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos; 4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização que acontece, principalmente, no HGPE; 5) as empresas de

mídia são hoje atores econômicos fundamentais e integram grandes conglomerados empresariais articulados em nível global; 6) as condições sociais, políticas e históricas em que os *mass media* foram implantados no Brasil no período da ditadura militar, em que os índices de exclusão social e analfabetismo eram muito elevados. Por isso, mesmo com a antecipação das discussões em torno dos pré-candidatos, há uma imprevisibilidade nas disputas eleitorais que tende a trazer surpresas depois do início do Horário Eleitoral. As alianças são tão importantes nas disputas eleitorais, principalmente, para garantir maior tempo de exposição dos candidatos no HGPE.

Bernard Manin (1995) fala a respeito da emergência de uma nova forma de representação, a democracia de público, com o declínio dos partidos políticos nos anos 80 e a emergência dos líderes personalistas. A entrada da senadora Marina Silva no cenário eleitoral ao filiar-se ao PV mostra que os partidos são importantes para dar sustentabilidade aos governos, mas que nas disputas eleitorais os líderes personalistas são cruciais. O PV é um partido sem representatividade e confuso em termos ideológicos, aliando-se tanto a partidos de esquerda como de direita no Brasil, dependendo da região. Com a centralidade nos líderes personalistas, Thompson (1998) chama a atenção para os paradoxos da visibilidade. Ele afirma que o desenvolvimento da mídia gerou uma maior preocupação com a visibilidade pública. Hoje, a maior parte das lideranças contrata especialistas na área de comunicação e marketing para trabalharem a sua imagem e administrarem a sua visibilidade. São monitorados, mas existe, paradoxalmente, o outro lado, dos riscos, como escândalos, gafes, vazamento de informações e acessos explosivos. Desde que começou a circular a informação de que Dilma Rousseff (PT) é a candidata do Lula, passou a ser alvo constante de denúncias sobre escândalos, vazamento de informações.

2. O papel da mídia nas campanhas eleitorais e o agendamento de temas

O controle da agenda é um dos passos importantes numa disputa eleitoral. Riker (1996) discute como as campanhas eleitorais constituem um momento crucial nas democracias modernas. A opinião pública, que se revela nas sondagens que são feitas com frequência cada vez maior, é um fluxo, pois há um ciclo de preferências de acordo com a posição que os partidos e lideranças assumem sobre os *issues* ou temáticas de campanha. Riker cria um modelo de estratégia retórica que se refere ao Princípio Dominante e Princípio de Dispersão nas disputas eleitorais. Quando um lado domina um tema em volume de apelos

retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão). Além disso, a análise dos processos eleitorais só pode ser compreendida como um processo de comunicação política que envolve diversos atores – candidatos, eleitores, mídia e a própria dinâmica social.

Isso pode ser evidenciado nas disputas presidenciais. Em 1989, o então candidato Fernando Collor de Mello (PRN) dominou a agenda com críticas à corrupção e criando a imagem de “caçador de marajás” e apresentava como o novo na política. Em 1994, quando o Plano Real começou a surtir efeitos positivos na estabilização da economia, o então candidato Fernando Henrique Cardoso (PSDB) assumiu a “paternidade” do plano e deixou o PT sem ação. Em 2006, mesmo com as críticas à corrupção no governo Lula, ele teve a sua imagem preservada e garantiu o controle da agenda com o discurso centrado, principalmente, nos programas sociais. Em 2010, inicia-se uma disputa para ver quem define e quem controla a agenda de campanha, passo decisivo em qualquer pleito.

Barros Filho (1995) articula esta discussão com a hipótese do *agenda setting*. O autor explica que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função, principalmente, do que a mídia veicula. Trata-se de um tipo de efeito social dos *mass media*. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, determina os temas sobre os quais o público falará e discutirá. Segundo o autor, fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema. Mas se trata de uma ação de mão dupla da mídia – os receptores, os atores políticos e a própria dinâmica social interferem na construção desta agenda.

2.1 A dinâmica social

Se os atores políticos buscam estratégias e contratam profissionais de comunicação, de marketing e analistas políticos para serem bem sucedidos, há que se levar em conta um fator primordial em qualquer disputa eleitoral – o fator imprevisibilidade ligado à própria dinâmica da vida social, principalmente num mundo globalizado em que as mudanças ocorrem em questão de segundos. Crises econômicas, atos de violência e terrorismo, entre outras questões, podem trazer um efeito inesperado para o jogo político. Em 1998, o mundo e o Brasil passavam por uma séria crise econômica. Naquele momento, o então candidato à

reeleição, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), conseguiu ser mais convincente que o seu adversário Lula. Passados oito anos, uma nova crise abalou o mundo. Dessa vez, ironicamente, o petista estava à frente do governo e, até o momento, tem demonstrado muito equilíbrio em manter o país estável diante dos abalos globais. Dessa forma, a eleição presidencial de 2010 depende de uma série de fatores – até porque a imprevisibilidade da vida social é o que ganha maior destaque na mídia.

2.2 O papel dos atores políticos

Mesmo frente a um cenário incerto e a uma atuação bem orquestrada da mídia, os atores políticos não são passivos e ingênuos no jogo eleitoral. Ao contrário, têm as suas astúcias e já aprenderam a lidar com o funcionamento dos meios de comunicação de massa. São acompanhados e monitorados por uma série de assessores para dizer o melhor momento para ganhar visibilidade, a melhor postura frente às câmeras, o melhor discurso a ser proferido para os eleitores. Nos bastidores da política, são construídas temáticas de campanha. Mas o sucesso em obter visibilidade pública e se tornarem agenda pública depende de outros fatores, como a própria aceitação da mídia e do público. Mas um candidato que tem habilidades em dominar os temas de campanha já tem vantagens sobre os seus adversários. Para a eleição de 2010, algumas questões tendem a ficar mais claras, por exemplo: como a oposição, e em especial o PSDB, vai lidar com a discussão sobre os programas sociais do governo Lula? Criticar estas medidas é ir contra a opinião do eleitorado. Ao mesmo tempo, assumir tais projetos como avanços é referendar a agenda petista. Outro desafio é a tentativa por parte de Marina Silva de inserir na agenda a temática sobre desenvolvimento sustentável.

2.3 O papel da mídia

Lima (2006) enfatiza que há uma grande concentração de poder da mídia nas mãos de poucos grupos econômicos e políticos - seis grandes grupos controlam os meios de comunicação no país (impresso, televisivo, radiofônico, on-line) – Globo (família Marinho), Record (família Macedo), Bandeirantes (família Saad), SBT (família Abravanel), Abril (família Civitas) e Folha (família Frias). Há o que ele chama de propriedade cruzada, em que um grupo controla vários tipos de mídia em âmbito nacional e regional, como é o caso da Globo. Diante de um quadro de concentração, sem dúvida, a mídia torna-se um dos atores políticos mais importantes no cenário eleitoral. Ela é capaz de reforçar

candidaturas como também de esvaziar outros nomes em função de seus interesses. Duas revistas, por exemplo, criam versões bem diferentes da realidade política brasileira: a *Veja* tenta de várias maneiras desconstruir a pré-candidatura da ministra Dilma Rousseff (PT) enquanto a *Carta Capital* denuncia o que ela considera de armações contra o governo petista e ataca os tucanos. Por isso, sem dúvida, a mídia terá um papel crucial na definição dos temas que vão compor a agenda da campanha presidencial de 2010.

2.4 O papel do receptor

Se existe um jogo pesado nos bastidores entre os atores políticos e se há uma tentativa de manipulação da mídia, parte-se aqui de outra perspectiva sobre o receptor. O eleitor não é um sujeito acrítico, que recebe passivamente as mensagens da mídia. Thompson (1998) afirma que a recepção é uma atividade crítica, rotineira, situada em contextos sociais e culturais. Além disso, o indivíduo apropria-se das mensagens ao conversar no seu cotidiano, ao receber informações de diversas fontes. Mesmo diante de notícias cada vez mais padronizadas, há um leque muito maior de opções com a proliferação da internet. As sondagens da opinião pública constituem uma tentativa de forçar o eleitor a se posicionar para atender à própria lógica da mídia que tem em seu funcionamento a regra de dizer sempre “quem está na frente”, “quem vai vencer as eleições”. As pesquisas revelam um eleitor volátil, o que tem levado os pesquisadores a sofisticarem os seus métodos de coleta de dados. Pesquisas quantitativas já não são suficientes para avaliar a opinião dos eleitores. O eleitor é o definidor dos temas de campanhas bem como das disputas eleitorais: cabe a ele dar o veredicto final.

Considerações Finais

Ressalta-se o papel de centralidade da mídia na contemporaneidade e como os *mass media* se configuram como um novo *locus* das disputas discursivas. Por sua lógica de funcionamento, a mídia antecipa as disputas eleitorais tanto na definição dos cenários políticos como na tentativa de impor uma agenda de campanha. Mas a política é a esfera da imprevisibilidade. Na corrida eleitoral, há um jogo em que a dinâmica social, os atores políticos, a mídia e os eleitores travam um diálogo permanente. Entender os processos eleitorais e o agendamento das campanhas é compreender como estas forças se configuram e criam para cada disputa uma dinâmica própria.

Bibliografia

- BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Editora Moderna, 1995.
- LIMA, V. *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MANIN, B. As Metamorfoses do Governo Representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo. Ano 10, n.29, out. 1995.
- RIKER, W. H.. *The strategy of rhetoric*. Londres, New Haven: Yale Univ. Press, 1996.
- RODRIGUES, A. D. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.