

A ESTÉTICA FAZ A POLÍTICA: EFEITO DA IMAGEM MODELADA NA DECISÃO DO VOTO

Tatiana Gianordoli
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
✉ t.gianordoli@terra.com.br

Resumo: *A relação entre eleição e mídia tem sido bastante pesquisada pela literatura especializada. Várias pesquisas revelam que existe uma forte sintonia entre as mensagens difundidas pelos meios de comunicação e o desempenho político-eleitoral dos candidatos. O marketing político é, sem dúvida, de grande importância nas candidaturas políticas. O presente artigo tem como finalidade investigar o papel da imagem pública dos candidatos em suas campanhas políticas, tendo especial foco na construção da imagem dos candidatos à presidência brasileira nas eleições de 2010*

Palavras-chave: *Marketing eleitoral, discurso corporal, comunicação e política*

Abstract: *The relation between elections and media has been studied by the specialized literature. Many researches reveal that exist a strong connection between the messages spread by the media and the electoral performance of the candidates. Political marketing has, undoubtedly, a great importance in the political candidacy. This article aims to investigate the roll played by the public image of the candidates in their political campaign, with a special focus in the construction of the public image of the Brazilian candidates to the presidency in the 2010' elections.*

Keywords: *Electoral marketing, corporal discourse, communication and politics*

Com o fim do regime militar, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ganha maior atenção, revelando ser um espaço aberto para a discussão política como evento obrigatório das campanhas eleitorais. A ampliação dos espaços democráticos permitiu o surgimento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política.

Não se pode ignorar as inúmeras pesquisas em torno da interação eleição e mídia devido à crescente importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na vida política. “O tema da relação entre eleições e mídia aparece hoje, sem dúvida, como um dos mais significativos para a compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade” (RUBIM, 2000:90).

Diante do sucesso de muitas campanhas de marketing político-eleitoral, entre elas, a mais famosa: a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, muitos autores estudaram o marketing político abordando, em detalhe, suas diversas facetas e particularidades, “especialmente cientistas sociais e políticos, além de psicólogos, que buscavam compreender a presença cada vez mais impactante da comunicação midiaticizada na sociedade norte-americana” (RUBIM, 2000:8).

Landowski (1992:127) coloca, com propriedade, que “se o meio político acolhe, querendo ou não, as técnicas e o estilo de marketing é, sem dúvida, porque existe, em certo nível, uma homologação possível entre as estruturas do “mercado” político e as do mercado dos bens e serviços quaisquer, cuja promoção a publicidade, por definição, garante”.

Tanto o discurso político como o publicitário são sedutores. O político manipula o eleitor, tenta fazê-lo crer para fazê-lo fazer (votar nele). É o caso da propaganda eleitoral veiculada no horário gratuito de propaganda política. O candidato tenta fazer o eleitor crer em suas propostas. Este procedimento em política é uma nítida constatação do que ocorre nas numerosas campanhas eleitorais.

Pesquisadores, ao analisarem a repercussão da atividade política na mídia, colocam a televisão como um dos fatores mais marcantes das campanhas eleitorais, assumindo uma dimensão significativa na formação das atitudes e valores do eleitorado, acompanhada de um forte componente de atuação: o marketing político-eleitoral.

Maria Rita Kehl (1991: 169), num artigo sobre a configuração da comunicação nas sociedades contemporâneas, afirmava que “o que temos visto acontecer diante das campanhas não é um amadurecimento da capacidade de escolha política do eleitorado. É a formação de uma espécie de pensamento mágico, de encantamento diante da imagem do candidato que melhor sabe manipular a linguagem onírica da televisão. O gozo se dá *diante da própria imagem*: é a imagem que promove a realização dos desejos do público/eleitorado. Não há adiamento, investimento em médio prazo, avaliação das possibilidades reais de cumprimento de promessas etc. E eu diria que isso quase independe do conteúdo do discurso dos candidatos. É um efeito-imagem, que não se produz dissociado de todos os efeitos que esse mesmo veículo vem produzindo diariamente na vida das pessoas”.

A relação comunicação e política têm suscitado relevantes estudos críticos sobre a influência da televisão. Contudo, dada à amplitude do assunto, faz-se necessária certa simplificação. Vamos tentar fazê-la passando por cima dos estudos sobre os efeitos históricos da tecnologia bem como dos estudos da recepção desse meio, por não serem objetos deste ensaio.

Nossa proposta consiste em apresentar as estratégias adotadas pelos políticos, por ocasião do período eleitoral, no tocante a sua aparência física, como fator de destaque na formação da sua imagem junto ao público eleitor. Na era da imagem, a aparência dos candidatos ganha relevância nas campanhas eleitorais, isto porque o discurso político-eleitoral não é somente oral. Há um

corpo como manifestação discursiva, como forma social de comunicação e de significação na dinâmica do político, a ser considerado.

Em um processo eleitoral, a imagem representa mais de 50% do sucesso do candidato. Estudos apontam que as pessoas analisam primeiro o tom de voz, a expressão do rosto vem em segundo lugar e, por último, as palavras. É possível reparar que quando há um debate entre candidatos, veiculado na mídia televisiva, a maioria das pessoas, ao final, não se lembra das palavras usadas pelos debatedores, mas sabe dizer quem achou mais seguro e quem foi mais incisivo.

Observamos que na vida pública, onde a imagem revela-se como principal produto de venda, torna-se necessário, pois, adotar estratégias que visem projetar essa imagem. Exatamente neste contexto que se faz emergir o marketing no cenário político, objetivando “moldar” o candidato, construindo muitas vezes uma imagem que não condiz com a realidade do político em foco.

Por meio das pesquisas de opinião, o marketing conhece os anseios e expectativas do seu público alvo, a fim de construir os discursos dos candidatos. O marketing faz o trabalho de modelar a imagem do candidato dentro de uma lógica construída com base nos artifícios detectados no imaginário popular, visando sua sanção positiva por parte da sociedade. O candidato que melhor souber manipular a linguagem onírica da televisão, certamente mais encantará seu eleitorado. E esse encantamento independe do conteúdo do discurso oral do candidato, pois surge como um efeito-imagem, como uma identificação do eleitor com a imagem do candidato, o que permite afirmar que o visual influencia na decisão do voto do eleitor.

Segundo o cientista político Lavareda (2010:21), “as pesquisas apontam a aparência dos candidatos como um fator de destaque na formação da imagem para os eleitores”.

Quatro são os papéis desempenhados pelos políticos. Os mesmos foram estabelecidos pelo teórico Frances Roger-Gérard Schwartzberg, a saber: *o homem simples, o líder charmoso, o pai de todos e o herói*. O trabalho dos marqueteiros consiste em atrelar a imagem dos políticos a essas figuras para que assim cheguem aos eleitores.

“Uma vez que já sabemos o que o eleitor espera de um candidato, fica mais fácil trabalhar uma imagem já percebida pelo eleitor”, revela Manhanelli (2008:02), especialista em marketing político. O mesmo vale para as candidatas femininas.

Nesse contexto, emerge a questão da aparência visual dos candidatos, homens e mulheres.

Políticos se rendem a vaidade

Foram notórias as mudanças promovidas nas aparências dos candidatos à Presidência nas eleições de 2010. José Serra, Marina Silva e Dilma Rousseff investiram em novo visual. No geral, a intenção dos três candidatos era tornarem-se mais suaves, de forma a conquistar mais eleitores.

O analista político Gaudencio Torquato (2010: 22), ao analisar a imagem dos políticos, afirma que “o plano estético é o primeiro a ingressar no sistema cognitivo do eleitor”, a exemplo da forma de se vestir, dos gestos proferidos e a expressão facial. Isto porque segundo este estudioso, “antes de o eleitor ouvir um candidato, ele se depara com a embalagem”, sendo possível, a nós, afirmar que quanto melhor for a aparência do candidato, maiores serão as chances de o eleitorado se identificar com o mesmo.

Para as eleições de 2014, tema desta edição, a expectativa reside nas candidatas femininas, já concorrentes em 2010. A candidata do novo partido Rede Sustentabilidade Marina Silva, vez que sua aparência de Mulher Simples pode sofrer mudanças. Pequenas, pensamos. Apenas para dar-lhe um visual

competente e atraente, aspectos considerados relevantes pelos eleitores do sexo feminino. Sua figura ainda denota uma pessoa frágil e sem atrativos. E a candidata a reeleição, Dilma Rousseff, que já passou por grande transformação em sua aparência, devendo, pois a priori mante-la, a exceção do quesito falta de simpatia, este sim poderá ser trabalhado.

Nas eleições de 2010, os assessores de Marina Silva foram unânimes em negar que houve mudança. Mas, sua aparência apresentou alterações. Ainda que não tenha abandonado seu tradicional coque no cabelo, passou a usar uma leve maquiagem, a usar roupas mais elegantes e clássicas. Permaneceram, no entanto, suas pautas conservadoras, tais como contrária ao casamento gay, a liberação da maconha e legalização do aborto.

Já sua opositora, Dilma Rousseff, que teve sua aparência totalmente modificada, fez questão de assumir a mudança, divulgando, inclusive, os nomes do seu estilista e cabeleireiro, responsáveis por algumas das mudanças estéticas. “É bastante provável que as mudanças no visual de Dilma Rousseff (odontológica, plástica, estilo de cabelo e maquiagem) tenham dado uma ajuda substancial para sua aceitação pelo eleitorado”, pontua Lavareda (2010:22).

É inegável o efeito da imagem visual veiculada na televisão sobre o voto. Ainda hoje se ressalta o exemplo clássico dessa realidade, qual seja o debate, o primeiro na história da televisão, entre John Kennedy e Richard Nixon, realizado em 1960, nos Estados Unidos.

As pesquisas revelavam que Nixon estava com 100 mil votos a frente de Kennedy. No entanto, depois do debate tudo mudou. Kennedy conquistou, de forma esmagadora, a preferência dos eleitores. Sua aparência visual foi a responsável por sua vitória nas urnas.

Kennedy permitiu que passassem uma leve maquiagem em seu rosto, o que lhe proporcionou leveza em seu rosto. Vestindo um terno escuro, promoveu

um contraste com o fundo branco do estúdio. Sua aparência refletiu simpatia, beleza, elegância e mais, passou segurança para os eleitores.

Nixon, que acabava de sair do hospital, usou um terno claro e nada fez para amenizar suas pesadas olheiras e aparência abatida. Sua aparência não foi estrategicamente trabalhada, perdendo, pois, as eleições.

A elaboração deste ensaio nos leva a concluir, de forma clara, a importância da campanha televisiva nas eleições, e o papel do marketing que assume características mais amplas que a simples disputa eleitoral imediatista.

Uma das conclusões que este trabalho nos indica é que o sistema eleitoral tem em sua base razões não políticas, que a decisão de voto se dá, na maioria das vezes, por razões não políticas, por uma razão não politizada. É eleito quem consegue responder às necessidades emocionais do eleitorado. O marketing interpreta esses desejos e os coloca em termos objetivos.

Referências

GIANORDOLI, Tatiana apud Lorenzotti, E. *Comunicação Visual dos Candidatos à Presidência*. Negócios da Comunicação, São Paulo, edição nº 41, Ed. Segmento MC, Out 2010.

KEHL, Maria Rita. Imaginário e Pensamento. In: SOUZA, M. W (ORG.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LAVAREDA, Antonio apud Lorenzotti, E. *Comunicação Visual dos Candidatos à Presidência*. Negócios da Comunicação, São Paulo, edição nº 41, Ed. Segmento MC, Out 2010.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais de marketing político*. São Paulo: Summus, 1988.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

TATIANA GIANORDOLI

A ESTÉTICA FAZ A POLÍTICA: EFEITO DA IMAGEM MODELADA NA DECISÃO DO VOTO

TORQUATO, Gaudencio apud Lorenzotti, E. *Comunicação Visual dos Candidatos à Presidência*. Negócios da Comunicação, São Paulo, edição nº 41, Ed. Segmento MC, Out 2010.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.