

# 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

## **DA TV AO ELEITOR: O SINUOSO CAMINHO DOS DISCURSOS DE CAMPANHA.**

*From TV to the voter: the winding path of campaign speeches.*

Helcimara de Souza Telles

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

✉ mara-telles@uol.com.br

As campanhas podem ser vistas como um conjunto de atividades de intervenção realizadas com a intenção de aumentar os votos e vencer em uma eleição. Mas, também são fóruns para a deliberação política, além de serem instituições discursivas. As campanhas se converteram em fontes cada vez mais importantes de informação, até o ponto em que os *issues* enfatizados pelos meios de comunicação durante a campanha eleitoral tendem a coincidir com aqueles considerados importantes ou dignos de discussão pelo público. (Novo Vázquez, 2007).

A imagem se tornou o principal componente das campanhas televisivas, sobretudo em uma sociedade na qual, em alguma medida, a política é interpretada como um espetáculo. Esta mudança corresponde a um paradigma originado a partir da revolução tecnológica nas comunicações capaz de gerar um tipo de indivíduo predominantemente habituado ao formato de programação televisiva. Outra das consequências desta revolução é a de que trouxe para a vida cotidiana um número enorme de informações, sem que houvesse uma correspondente ampliação do tempo livre dos indivíduos para que elas sejam processadas.

Para chegar até o cidadão comum e despertar seu interesse, alguns teóricos defendem a idéia de que a política terminou por se adequar ao contorno a que o cidadão está habituado, valendo para as campanhas eleitorais quase que as mesmas regras dos espetáculos. Em grande medida, as campanhas eleitorais se desviaram dos cenários físicos até o televisivo ou o virtual, determinando deste modo a necessidade de sua modernização e o uso dos meios de comunicação como principais instrumentos de divulgação dos programas partidários. Nota-se, pelos recursos financeiros e tempo que são invertidos nas campanhas conduzidas pelos meios de comunicação eletrônicos, o papel central que a propaganda eleitoral possui no Brasil.

Uma das conseqüências deste deslocamento da campanha para os meios de comunicação é a importância crescente adquirida pela televisão como recurso estratégico na construção de símbolos. Para alguns analistas, a televisão parece ter poder para incidir na opinião pública e para personalizar as eleições. Outro efeito que se depreende do protagonismo dos meios de comunicação nas campanhas políticas é a mudança no significado da atividade política. Na medida em que o valor do partido e das instituições representativas é minimizado, as virtudes da política e a responsabilidade pelas mudanças sociais passam a ser creditados aos indivíduos e candidatos, isoladamente. A conseqüência mais perversa desta política centrada nos candidatos é a diminuição da credibilidade das instituições como o meio mais eficaz para organizar os processos políticos, com a conseqüente possibilidade de entrada de candidatos *outsiders* nas disputas. Cabe observar a confiança dos ibero-americanos e dos estadunidenses em relação à televisão (64%) em 2006, em contraste com a baixa confiança nas instituições representativas, como os partidos (22%) e o Congresso (27%), conforme dados pesquisas realizadas pelo latino-barômetro.

Uma parte significativa dos eleitores brasileiros é destituída de vínculos com os partidos por falta de informação que os permita distinguir entre aqueles que compõem o sistema de partidos, o que desemboca em reduzida lealdade partidária. A campanha personalizada e a capacidade dos meios de comunicação para interferir nas estratégias de campanha e na decisão de voto, são maiores quanto menores são os níveis de preferência partidária e quanto maior for a volatilidade do sistema partidário. Uma volatilidade alta indica que os sistemas partidários ainda não estão plenamente estabilizados e,

portanto, maior a presença de eleitores independentes e mais propensos a serem cativados através de campanhas políticas midiáticas.

Por sua vez, ainda que a identidade e o voto partidários possam existir, são insuficientes para assegurar os resultados das eleições. Apesar dos partidos políticos serem canais de mediação entre o governo e a sociedade, muitos pesquisadores falam de uma crise dos partidos, por sua incapacidade para incorporar os interesses da sociedade na agenda política, os quais estariam sendo representados pelo mercado – que definiria os limites dos eventos políticos - ou pelos movimentos sociais, que surgem como organizações alternativas. Estas mudanças criam outras fontes de solidariedade política e corroem as identidades de classe, que tradicionalmente direcionavam o voto. Em geral, a orientação dos partidos para o mercado político faz que percam relevância as identidades de classe e a ideologia declarada.

Mas, pode-se argumentar que as campanhas televisivas contam com a vantagem de oferecer mensagens simultaneamente a um número significativo de eleitores, que desde o retorno da democracia no Brasil se tornaram mais pragmáticos. Muitos partidos se ajustam a este novo perfil de eleitor, convertendo-se em máquinas de comunicação. Entretanto, os elementos de que dispõem os meios de comunicação são insuficientes para garantir uma avaliação mais positiva dos candidatos e partidos, pois o eleitor analisa as informações que lhe são oferecidas. Identidades com grupos, posição socioeconômica, religião, a opinião da família e amigos e orientações políticas prévias funcionam como filtros para a recepção das informações. Assim, nem tudo que é ofertado pela televisão durante a campanha é necessariamente acolhido pelo receptor, que não é um ente passivo. Entre a telinha e o eleitor, a imagem produzida pela TV é convertida, em um processo que é no mínimo complexo e que originou inúmeros estudos, que indagam acerca desta relação entre a informação produzida pelas campanhas e a decisão de voto.

Assim é que, em que pese a influência da televisão e das imagens nas campanhas, a política se segue constituindo a partir da interação entre os atores –candidatos, seus adversários e eleitores. Pois, ainda que as campanhas passem a se enquadrar no formato dos meios de comunicação, os políticos se vêem obrigados a mobilizar recursos e conceitos que apenas têm sentido quando são compartilhados pela audiência. A campanha política é, portanto

um microcosmo complexo, que ativa e ao mesmo tempo reflete os conflitos e os consensos produzidos na sociedade.

O caminho entre aquilo que é produzido pela campanha, na TV e o eleitor é bastante tortuoso. Na TV, apesar de alguns discordarem desta afirmativa, os partidos apresentam enunciados que são racionalmente orientados. Tal racionalidade nem sempre é manifestada literalmente. Se oculta muitas vezes sobre formas de aparência emocional, quando na realidade, pretende levar o eleitor a realizar um cálculo racional. Durante o processo de persuasão, as campanhas apresentam mensagens com a pretensão de explicitar os necessários atributos pessoais e funcionais dos candidatos; características estas que os farão mais aptos frente aos demais concorrentes para ocupar funções na cena política.

Uma persuasão algo diferente ocorre com a venda de produtos comuns para o consumidor. No mercado, o consumidor tem um grau maior de percepção de que o objetivo final da propaganda é a comercialização de um produto. Sabe que aquilo que vê e escuta na televisão é realmente uma propaganda que busca divulgar as características de um produto e ressaltar suas qualidades e os efeitos positivos de seu uso. Mais ainda, o consumidor é capaz de discernir que o discurso acerca do produto oferecido não é espontâneo; intui de antemão que existe a preparação dos textos, que há uma ordem lógica dos enunciados e uma tentativa de convencimento sem a qual a venda não poderá existir. O consumidor percebe que os personagens em cena são interpretações, pode reconhecer a necessidade do falso – aquilo que não é espontâneo – como instrumento de venda.

Tratando-se de um produto político, o discurso espontâneo – ainda que preparado – acaba por ser o esperado pelo eleitor. Por isso, os discursos que orientam as campanhas devem emergir, na TV, como enunciados naturais, distintos daqueles preparados inerentes a um espetáculo. A suspeita, por parte do eleitor, de que a campanha é uma cena previamente produzida e dirigida, impregna zonas de dúvida ao discurso, que se presume espontâneo. A incerteza reduz a confiança e, conseqüentemente, a eficácia da persuasão. Para ilustrar, tomemos o recente e aplaudido discurso pronunciado pelo presidente Lula da Silva, na disputa pela sede das olimpíadas de 2016. Aparentemente espontâneo, cada detalhe da sua fala foi preparada, segundo Fernando

Meirelles, por consultores contratados para tal, a fim de usar argumentos emocionais que seduziriam os eleitores do Comitê Olímpico, nas rodadas que escolheriam a cidade-sede de 2016.

Ao ligar a TV, o eleitor deseja ver e conhecer o candidato. Seja para se colocar contra ele, seja para consolidar seu vínculo com ele. Uma vez que se interessa pelo que vê, ouve os argumentos que o levarão a cristalizar ou a desistir do voto, a mudar sua opinião. No momento da campanha, os discursos são importantes instrumentos de persuasão, que definem a posição e singularidade da candidatura, proporcionando-lhe um eixo estratégico, o que permite a comunicação com o eleitor de maneira mais eficiente. Não obstante, ainda quando podem ser interpretados como vontades explícitas dos candidatos, os discursos – ataques, defesas, redenções – são entidades com reduzida autonomia: os discursos passam a existir dentro de um processo de diálogo, por isso seu significado não pode ser totalmente controlado pelo desejo daquele que o emitiu.

Enfim, os discursos não são uma mera idéia acerca de algo nem tampouco um programa coerente oferecido ao eleitor. Os temas da campanha estão constituídos no espaço público e através de processos de interação. A campanha política é tematizada na influência mútua ente os eleitores fiéis de um candidato com os eleitores de seus adversários e com os outros concorrentes. O candidato propõe mensagens e estas são revestidas de significados no embate produzido durante a campanha. Assim, todos os atores – candidatos, mídia e eleitores-, ainda que com recursos desiguais, participam da construção dos discursos e são os responsáveis pela tematização das campanhas. As campanhas eleitorais são um lugar privilegiado de construção de discursos políticos que buscam alcançar um contrato e este necessita contar com a adesão do eleitor. O contrato pode ser negociado pelas partes ou modificado por uma das partes, o que acaba por obrigar ao co-enunciador a aceitar ou a recusar o novo contrato. (Maingueneau, 2006:36).

Os discursos adquirem significados quando são devidamente compatíveis com a imagem do candidato. As imagens são planejadas com a finalidade de obter o apoio dos destinatários – os eleitores. Entretanto, as imagens não são construídas exclusivamente no momento da campanha e dependem fortemente daquilo que o candidato efetivamente foi – ou daquilo

que se imagina que ele tenha sido – e do futuro que oferece ao público. Assim, as imagens são definidas ao largo do tempo e são uma síntese entre o passado do candidato e seu partido e aquilo que ele projeta no porvir.

A imagem do candidato está sujeita à percepção que o eleitor tem dele no passado. E, tal percepção é mediada pela experiência vivida pelo eleitor naquele tempo ou pela informação que ele possui sobre aquele tempo. Portanto, na cena da campanha circulam distintas imagens de um mesmo candidato e partido, originadas da síntese passado-futuro e que são provenientes de distintos campos, que nem sempre é o campo político. Cabe à campanha realizar um tratamento do passado, realçando e ocultando pontos e a partir disso projetar para o futuro algo sempre melhor que o presente.

A questão que se coloca para ser debatida é bastante complexa e diz respeito à construção das agendas que dominarão as próximas campanhas presidenciais de 2010. Em relação aos temas que orientarão o candidato da situação, pode-se indagar qual será a imagem projetada pela virtual candidata do PT, Dilma Rousseff, para além de fiel seguidora de Lula da Silva e mãe do PAC. A confiança no presidente será prontamente transferida para a sua candidata ou será necessário que a petista se distinga ainda mais de José Serra, do PSDB, com quem compartilha semelhantes atributos pessoais? Além deste apelo retrospectivo, baseado nos bons números do governo, a situação deverá apresentar uma agenda para o futuro no qual incorpore temas pós-modernos, com o enquadramento dos povos da floresta, forçados pela candidatura de Marina da Silva, do PV.

E, em relação à oposição, um dos principais motes é o de saber quais temas agendados têm capacidade para romper a adesão do eleitor ao governo do presidente mais popular do mundo. Os oposicionistas tentarão convencer o eleitorado de que são os mais preparados para gerenciar a bonança econômica e o futuro e, provavelmente, tentarão reduzir os apelos retrospectivos, porque o passado os condena diante da opinião pública.

Neste embate entre oposição e governo, a situação buscará ressaltar tanto suas realizações – Nunca antes na História deste País –, quanto os vínculos entre José Serra e Fernando Henrique Cardoso, em função da impopularidade do ex-presidente. Da parte dos opositores, o principal ataque aparece sob a forma de denúncias dos escorregões éticos cometidos pelo

governo. Mas, a avaliação negativa do último governo tucano será suficiente para garantir uma segunda derrota ao presidenciável José Serra ou o eleitor conseguirá desvincular este candidato de FHC, assim como separa o joio do trigo e não conecta Lula da Silva aos escândalos de corrupção, produzidos por alguns políticos do seu governo?

Finalmente, cabe ainda indagar se a TV será fundamental ou se a introdução da Internet e outras mídias digitais terão capacidade para aumentar os espaços dos eleitores na tematização das campanhas. Estes são interrogantes que serão respondidos após a abertura das urnas. O certo é que a campanha eleitoral e a construção das agendas tem início no dia da posse. E, esta campanha não é diferente das demais: os temas que pautarão 2010 começaram a circular em janeiro de 2007 e se estenderão até a eleição do novo mandatário.

## **Bibliografia**

NOVO VÁZQUEZ, María Amparo. Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en la campaña electoral: una aproximación teórica. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Santiago, 2007, 6 (1): 43-52.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise o discurso*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2007

TELLES, Helcimara de Souza. Estratégias de campanha política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, 51, 2009, pp. 141-168.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Sociedade e Cultura*, v. 12, n. 1. pp. 91 -116.