

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

TEMATIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL: UM PROBLEMA PARA A OPOSIÇÃO

Determination of themes in electoral campaigns in Brazil: a problem for the opposition

Heloísa Dias Bezerra

Universidade Federal de Goiás - UFG

✉ heloisadias@infolink.com.br

Nos países democráticos as campanhas eleitorais tornaram-se espetáculos de grande dimensão, movidas por interesses de todos os matizes e investimento financeiro de amplo aspecto. No Brasil, por exemplo, o jogo eleitoral resulta na substituição ou manutenção dos grupos políticos que estão à frente do poder executivo e do legislativo em âmbito federal, estadual e municipal. A cada dois anos os eleitores podem manifestar sua vontade soberana e, para tal, são submetidos a um curto período de interlocução direta com a classe política por meio do “corpo-a-corpo” nas ruas e da propaganda eleitoral gratuita. Será que a competição eleitoral pode ser reduzida ao período legal fixado pelo Superior Tribunal Eleitoral? Poderia, mas, diante da visibilidade oferecida aos políticos pela mídia de massa, as campanhas eleitorais passaram a ser feitas diariamente, de modo ininterrupto, independente do calendário eleitoral.

Diante do inevitável desejo de explicar e prognosticar, o meio acadêmico sempre refaz a mesma pergunta: quem tematiza as campanhas? A mídia? A classe política? O eleitorado? Quem? Já tivemos muitas explicações convincentes; muitas teorias interessantes foram publicadas, mas ainda permanecemos com a mesma dúvida corrosiva. Eu mesma já teorizei sobre o assunto e propus analisar a fatídica questão pelo viés da política, ou melhor, do “adversarismo” político (BEZERRA, 2007).

Continuo achando que a capacidade de agendamento está relacionada a um poder resultante dos arranjos políticos, da movimentação das peças de um jogo de xadrez que se reorganiza a cada partida. Portanto, é difícil prever com muita antecedência quem irá tematizar um determinado pleito eleitoral, pois uma candidatura ou mesmo um *issue* pode ganhar ou perder força dependendo da articulação dos grupos interessados, sejam oriundos da classe política, do mercado econômico ou do mercado midiático. Além disso, eleições vitoriosas como as de Lula em 2002 e 2006, bem como a de Barack Obama em 2008 confirmaram um novo elemento a ser considerado no que se refere à tematização das campanhas: o poder de articulação da sociedade, do eleitor militante e não militante. Com o crescimento da internet, indivíduos e grupos começam a descobrir que é possível disputar a tematização das campanhas com o poder dos *sound bites* televisivos.

No caso do Brasil, desde 2003, a oposição vem tentando tematizar a cobertura das campanhas eleitorais e da política cotidiana com algum sucesso em termos de visibilidade, mas poucos resultados em termos de formação de uma opinião pública oposicionista. Basta analisar os números das pesquisas de opinião e os resultados eleitorais de 2004, 2006 e 2008 para confirmar que o presidente Lula e o seu modo de governar continuam bem avaliados pela opinião pública.

O que mais chama a atenção no processo brasileiro é o vazio do discurso oposicionista, que prima pela absoluta falta do que dizer, do que fazer, de propostas e resultados. Como interferir no agendamento político e eleitoral sem um projeto, sem uma liderança com legitimidade dentro do grupo político e, ao mesmo tempo, capacidade de articulação junto ao empresariado e à sociedade civil? Não que os partidos de oposição não tenham nomes à altura do atual nível de disputa, mas falta aos pré-candidatos a “príncipe” autorização para negociar, para construir um novo discurso que possa confrontar a agenda governista.

Vejamos a questão dos impostos, tema de inúmeras matérias jornalísticas, de fóruns empresariais; assunto de propaganda partidária fora do período eleitoral. Quando 2010 chegar, quem vai carregar esta bandeira? Afinal, para isto é preciso propor o fim de políticas de bem-estar social como o Bolsa Família. Qual partido, em sã consciência política, pretende empunhar esta bandeira e apresentar uma nova proposta à sociedade?

A corrupção política e os escândalos decorrentes têm dominado a cobertura jornalística da política nacional, principalmente a partir de 2006. Contudo, na hora do voto, a maioria ainda não decidiu por condenar o presidente da república em função de suspeitas sobre políticos aliados. Ora, será que o eleitor brasileiro também não é tão ético assim; será que, no frigar dos ovos, acaba se juntando aos corruptos? Parece-me que não estamos diante de um problema de ética. Antes, há boas chances de tratar-se de ausência de alternativas mais robustas. Quem propõe uma agenda diferente; quem representa um modo novo de se fazer política? Quem põe as mãos no fogo em seu próprio nome e no do seu partido? Qual o papel da oposição e da situação na tematização político-eleitoral?

Estamos às vésperas de 2010 e a oposição ainda não conseguiu resolver nem o problema da agenda alternativa nem a indicação do “príncipe” que terá a missão de defendê-la publicamente e convencer a sociedade da sua relevância.

Por sua vez, desde 2003 o governo Lula passou a ampliar a sua capacidade de interagir com os indivíduos e famílias de baixa renda, tanto por meio da ampliação das políticas de bem-estar, quanto pela capilaridade da comunicação governamental. Por exemplo, ao invés de distribuir a verba de publicidade apenas entre os grandes veículos, como era feito até então, passou a veicular a propaganda do governo federal em centenas de veículos de porte variado. Até 2003 toda a verba de publicidade era abocanhada por menos de 500 veículos de médio e grande porte, atingindo pouco mais de 150 municípios. Em 2008, o mesmo montante passou a ser pulverizado entre mais de 5 mil veículos, atingindo mais de 1000 municípios.

E quando falta oposição, sobra governo, não por simples merecimento, mas por ausência de contradições. À oposição resta inverter a lógica atual, passando, de fato, a liderar a cobertura midiática segundo uma agenda de oposição, ou seja, com temas e soluções diferentes daqueles empunhados pelo presidente Lula e seus aliados. É importante, ainda, tocar corações e mentes dos eleitores, instigando-os à dúvida, às novas apostas. Enquanto isto não acontecer, o presidente Lula continuará a dominar a tematização política e eleitoral, ainda que diariamente surjam novos aloprados, mesmo que parte da grande mídia mantenha uma política editorial avessa ao projeto governista.

Em relação à candidatura de oposição, não faltam nomes de alcance nacional, como o do governador Serra, ex-candidato à presidência, experiente,

com visibilidade na mídia e conhecido de boa parcela do eleitorado brasileiro. O que estaria faltando, senão um acordo tecendo e reconstruindo os diversos interesses a serem representados no âmbito de um projeto oposicionista? Na porta da oposição, um aviso de última hora: “procura-se tecelão”. Outros pré-candidatos, como a senadora Marina Silva, ainda não configuram uma alternativa ao modelo socioeconômico atual. Ou seja, por enquanto, a oposição está dando ao governo, de bandeja, o benefício da dúvida.

Tomara que 2010 nos surpreenda com a essência da política democrática, com boa dose de dissenso nas idéias e livre argumentação entre os diferentes.

Bibliografia:

BEZERRA, H. D. *Mídia e Política*. Goiânia, Ed. UCG, 2007.