

CATEGORIAS DE DESQUALIFICAÇÃO NA PROPAGANDA ELEITORAL¹

Proposal for categories of disqualification in political advertising

Luciana Panke

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

✉ lupanke@gmail.com

Resumo: Neste artigo, discutimos uma das estratégias que se destacam nos períodos eleitorais: a desqualificação. Buscamos elencar suas características e tipificar seus modos de ser nos discursos eleitorais. Desqualificação do candidato, desqualificação do partido e desqualificação de mundo permeiam a dinâmica dos pleitos e podem se sobrepor ao conteúdo propositivo.

Palavras-chave: comunicação política; propaganda eleitoral; discurso eleitoral; desqualificação.

Abstract: In this article, we discuss one of the strategies that stand in election periods: a disqualification. We strive to list their features and classify their ways of being in election debates. Disqualification of the candidate, disqualification of the party and disqualification of world permeate the dynamics of elections and may overlap the propositional content.

Key words: political communication, political advertising, election speech, disqualification.

Introdução

A comunicação eleitoral é movida pela paixão. No pouco tempo destinado a uma campanha, as emoções são exaltadas, os sentimentos de justiça, solidariedade e esperança compõem a tônica da maioria dos discursos. Como a visão predominante de política é centrada no momento eleitoral, a cada dois anos os supostos debates sobre a vida pública se proliferam, agendados pelos diversos atores políticos e propagados pela imprensa e pelos próprios candidatos em suas campanhas.

¹ Adaptado do trabalho apresentado durante o X Politicom. PANKE, Luciana, GANDIN, Lucas, BUBNIAK, Taiana, ANDRADE, Tiago. A desqualificação como estratégia de propaganda eleitoral. Trabalho apresentado durante o X Politicom, Universidade Mackenzie, SP, out/2010.

As demandas públicas variam de acordo com o momento histórico-social, contudo, as principais temáticas se repetem ao longo dos anos, tais como saúde, educação, moradia, salário, por exemplo. Assim, ao trazer propostas nos programas eleitorais, os adversários culminam por tratar dos mesmos temas, diferenciando-se conforme o enfoque adotado, que nem sempre fica claro. A reincidência temática gera a ilusão de um debate entre os candidatos, mesmo sem o confronto direto de ideias no mesmo tempo/espço físico.

Os veículos de propaganda eleitoral trazem o recorte de realidade de cada candidatura. É a construção de uma “realidade ficcional” realizada por personagens, cenários, estética, cores, lugares, músicas, depoimentos e discursos que compõem o mundo que convém ser divulgado por aquele grupo político. A política da imagem e do espetáculo retoma a retórica clássica, guardadas as devidas proporções, obviamente, no qual o embate discursivo se transformava em um momento caricato com o público como juiz. Na Grécia antiga, Aristóteles já assinalava que para um julgamento favorável era necessário cuidar não apenas do conteúdo do discurso, mas também da forma com que o orador se portava.

Para alterar a opinião do auditório, Aristóteles acreditava que era necessário interferir nas emoções. Fato que a política em todas as suas fases na disputa pelo poder, sem demora, aprendeu a se apropriar e a desenvolver conforme a necessidade e o momento. “As paixões são todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos, e são seguidos de tristeza e prazer, como a cólera, a piedade, o temor e todas as outras paixões análogas, assim como seus contrários” (ARISTÓTELES, publicado em 2000, p.5). O eleitor, desta forma, é estimulado de diversas maneiras à alteração de sentimentos e percepções com o intuito de sensibilização e, conseqüente, ação.

Uma das principais estratégias na comunicação eleitoral é, em determinado momento, adotar um discurso de desqualificação. Fazer descrever o adversário é utilizado quando ele é uma ameaça. Candidatos que se ocupam mais em criticar do que apresentar suas propostas, muitas vezes, perdem os pleitos. Apesar deste risco, as conhecidas acusações explícitas continuam sendo veiculadas. Além disso, outras formas mais dissimuladas de desqualificação são as de transformação do ataque direto em questionamentos sobre lisura, competência e demais atributos das candidaturas de oponentes.

Se tomarmos definições presentes nos dicionários de língua portuguesa, temos, por exemplo, o seguinte: “1. Falta de qualificação: *Não conseguiu vaga por desqualificação.* 2. Perda da reputação; descrédito: *Buscam a desqualificação das pessoas que se situam em plano contrário.* 3. Exclusão de uma disputa: *Lamentou a desqualificação do time.*” (BORBA, 2004, p.428). E em relação ao ato em si, encontramos: “1. Tirar as boas qualidades a, ou fazer perdê-las. 2 Excluir de torneio ou certame. 3. Tornar-se inapto, indigno; inabilitar-se.” (FERREIRA, 2008, p.311-312) Quando explicado no glossário de administração pública, a descrição se amplia:

(...) exclusão momentânea do rol de consideração. Desprezo. Perda de qualidade como pessoa. Coisificação da pessoa. Retirada total do merecimento e consideração. Não reconhecimento das qualificações de determinada pessoa ou coisa, anteriormente levadas em conta. (FULGÊNCIO, 2007, p. 208).

O ato de desqualificar age em um movimento dialógico entre indivíduos influenciados pelo contexto e pela leitura de mundo. Neste sentido, também, cabe destacar um dos pontos de vista adotados pela psicologia: a desqualificação pode estar relacionada ao próprio indivíduo que desqualifica, a ações direcionadas ao ‘outro’ ou a algum aspecto relacionado à realidade em que vive. (KRAUSZ, 1999).

As desqualificações abrangem uma vasta gama de fenômenos comunicacionais, como as declarações contraditórias, as incoerências, as mudanças bruscas de assunto, as tangencializações, as frases incompletas, as interpretações errôneas, o estilo obscuro ou os maneirismos da fala, as interpretações literais de metáforas e as interpretações metafóricas de falas literais. (WATZLAWICK *et al*, 2007, p. 69-70).

Para materializar este ato, diversos códigos de comunicação são utilizados: linguagem verbal (falas, depoimentos), não verbal (gestos e expressões faciais, por exemplo), estética visual (imagens, cores, gráficos), linguagem sonora (músicas, sons e tons). Apesar de a televisão possibilitar a análise de todos os elementos citados acima, optamos por focar, neste trabalho, a construção linguística discursiva que traz inúmeras possibilidades de concretização.

Desqualificação no discurso eleitoral

Quando a desqualificação está presente na comunicação eleitoral, nos referimos a uma estratégia específica que prevê a utilização de expressões, comentários e falas que direta ou indiretamente, atribuem juízos de valor e julgamentos ao adversário, a grupos opositores e às formas como o mundo próximo está organizado. Podemos elencar três categorias principais, nas quais há dois tons mais adotados: a ironia e a agressividade explícita.:

1) Candidato: quando os comentários recaem sobre atos, currículo, posturas de algum candidato; quando a desqualificação do outro qualifica quem profere o discurso.

2) Partido/Grupo: apoios, governabilidade, competência dos integrantes, passado e valores partidários são questionados.

3) Mundo: questões sobre economia, justiça social, classes e organização do espaço público. Quem desqualifica busca demonstrar que

mazelas do mundo e responsabiliza o desqualificado por isso, direta ou indiretamente.

Há, portanto, em qualquer destas categorias uma tentativa de esvaziamento do discurso do outro. Foucault (1996), ao explicar os sistemas de exclusão no discurso - a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade da verdade - afirmava que “o discurso (...) não é simplesmente aquilo que se manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo. (FOUCAULT, 1996, p.10). Assim, omitir e excluir compõe uma das formas de lutar pelo espaço onde os discursos são visíveis. Para garantir estar nas esferas onde as decisões são tomadas, onde a política é feita, os candidatos nas democracias deliberativas, muitas vezes instigam o outro a se calar. para se fazer ouvir

A primeira categoria relaciona-se com o que Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) apresentam como o argumento “pessoa e seus atos”, presente no Tratado da Argumentação. “Tudo quanto pode ser considerado emanção da pessoa como ações, modos de expressão, reações emotivas, cacoetes involuntários ou juízos, pode ser considerado ato, cuja presença não apenas ajuda a solidificar a imagem como faz uma ligação entre passado e futuro” (PANKE, 2010, p.53). Isto significa que valores, atitudes, realizações e conceitos de determinado auditório são evidenciados e visam projetar determinada imagem. “Essa própria pessoa é conhecida através de seus atos, de suas manifestações, pois existe uma solidariedade profunda da ideia que se tem da pessoa e o conhecimento que se tem do conjunto de seus atos”. (Perelman, 1997, p.224)

Com isso, o discurso do oponente pode se valer do que já é conhecido pelo público e contrapor os dados, questionando a idoneidade do que já foi divulgado. O mesmo conceito aplicado por Perelman no argumento da relação *ato x pessoa* é defendido por Copi (1974) como sendo uma argumentação *ad hominem* que pode ser analisada sob dois parâmetros: o

ofensivo e o circunstancial. O ofensivo refere-se à tradução literal de *Argumentum ad Hominem*: “argumento dirigido contra o homem”. É aplicado quando “em vez de tentar refutar a verdade do que se afirma, ataca o homem que fez a afirmação” (COPI, 1974 p.75).

O caráter circunstancial da argumentação *ad hominem* vem da relação entre as convicções do orador e do contexto a que se vincula. Neste ponto, relaciona-se com as duas categorias de desqualificação que propomos: partidária e mundo. As insinuações ou questionamentos que são feitos referem-se a algo externo ao oponente, mas que influencia diretamente sua imagem.

Na segunda tipificação, há a necessidade de desfazer qualquer ligação ou ponto de referência positivo do grupo ao qual o oponente estaria vinculado. É o que Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) denominam de ‘argumentação grupo e seus membros’ na qual as qualidades ou defeitos de um indivíduo se transfeririam para o outro, sem necessariamente ter uma conexão lógica. É a caracterização de um grupo e seus integrantes com pontos em comum, que, no caso da desqualificação, seriam generalizações negativas.

Já quando a desqualificação se refere à visão de mundo, o orador enfoca aspectos da realidade imediata do eleitor com destaque a problemas ou aspectos que poderiam ser melhorados. A qualidade de vida estaria sempre pior do que o possível graças ao oponente deste candidato. Aqui encontramos os mais variados contextos de crítica, fundadas ou não, bem como é o lugar do senso comum sobre temas genéricos como as condições de transporte, saúde e educação.

Arce (2007) resume três formas principais de posicionamento em campanhas eleitorais: enfatizar o partido do candidato, enfatizar o candidato em si ou fazer a chamada “campanhas negativas”:

Algunas veces ni la imagen del partido ni mi imagen es tan buena para hacer una campaña, lo que más me conviene es pegarle al otro, porque tiene muy mala imagen y entonces decido que voy a hacer campaña negativa contra el otro, porque mi imagen no están conocida ni buena y la de mi partido no anda bien; ah, pero el otro tiene un historial negro sensacional que no podemos desaprovechar. (...) qué hacemos, vamos a trabajar en favor de mi imagen o de la del partido o en contra del otro, esta es otra estrategia². (ARCE, 2007, p.92).

A escolha depende, obviamente, do contexto eleitoral, mas quando se escolhe focar na desqualificação, pretende-se destruir ou, ao menos, abalar reputações tanto do próprio candidato, quanto das pessoas a que se vincula e, também, dos aspectos de mundo com que ele se relaciona e seria supostamente responsável pela condução. Um discurso dedicado ao ataque visa plantar o medo e a desconfiança no eleitorado. Maquiavel, já em 1521 afirmava que se “outros generais impuseram a seus soldados a necessidade de combater não lhes deixando qualquer esperança de salvação, a não ser na vitória, esse é o meio mais poderoso e mais seguro de tornar os soldados encarniçados no combate.” (MAQUIAVEL, publicado em 2006, p.121). O dialogismo eleitoral, portanto, produz ataque e defesa propositivos e, também, difamatórios, que podemos classificar em três categorias: 1) candidato, 2) partido e 3) mundo. A tríade está presente na dinâmica da política cujo debate proporciona espaço de confrontação. A questão principal é avaliar a incidência dessa estratégia para que não fique em destaque, em detrimento de propostas construtivas.

Referências

ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. (Clássicos)
ARCE, Rafael Reyes. Comunicación y mercadotecnia política. In: *Comunicación Política*. Quito/Equador: Editorial Quipus - Ciespal, 2007.

² Algumas vezes nem a imagem do partido, nem minha imagem está tão boa para fazer uma campanha, o que mais convém é focar no outro, porque tem uma imagem péssima e então decido que vou fazer uma campanha negativa contra o outro, porque minha imagem não é conhecida, bem boa e a do meu partido não anda bem; ah, mas o outro tem um passado negro sensacional que não podemos desperdiçar (...) que fazemos, vamos trabalhar a favor da minha imagem ou da imagem do partido ou contra a imagem do outro. Esta é outra estratégia. (Tradução livre)

- BORBA, Francisco (Org). *Dicionário UNESP do português contemporâneo*. São Paulo: Unesp, 2004.
- COPI, Irving M. *Introdução à lógica*. São Paulo: Mestre Jou, 1974.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa*. 7ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 2ª. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- FULGENCIO, Paulo Cesar. *Glossário Vade Mecum: administração pública, ciências contábeis, direito, economia, meio-ambiente*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- KRAUSZ, Rosa. *Trabalhabilidade*. São Paulo: Nobel, 1999.
- MAQUIAVEL. *A arte da guerra*. 2a. ed. São Paulo: Escala, 2006.
- PANKE, Luciana. *Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso*. Guarapuava: Unicentro; São Paulo, Horizonte, 2010.
- PANKE, Luciana, GANDIN, Lucas, BUBNIAK, Taiana, ANDRADE, Tiago. A desqualificação como estratégia de propaganda eleitoral. Trabalho apresentado durante o *X Politicom*, Universidade Mackenzie, SP, out/2010.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação – nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- PERELMAN, Chaim. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- WATZLAWICK, Paul; BAVELAS, Janet Beavin; JACKSON, Don D. *Pragmática da comunicação humana um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. 16.a. reimpressão. São Paulo: Cultrix, 2007.