

# **A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA NAS DISPUTAS ELEITORAIS: AS ESTRATÉGIAS PARA 2010**

*The importance of the media to electoral disputes: the strategies in 2010*

Luiz Ademir de Oliveira

*Universidade Federal de São João Del Rei - UFSJ*

✉ luizoli@ufsj.edu.br

## **Introdução**

Discute-se, neste artigo, a centralidade da mídia na sociedade contemporânea. Quando se trata do universo da política, isso fica muito evidente nos períodos eleitorais. No caso do Brasil, os candidatos concentram os seus recursos, principalmente, para os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tendo em vista que é o momento que boa parte dos eleitores indecisos começa a definir os seus votos. Se os atores políticos têm ampla liberdade no Horário Eleitoral para definir as suas estratégias sem a interferência da mídia, estão, paradoxalmente, presos a uma nova lógica – a da política espetáculo. A política precisa se adaptar à lógica midiática, construindo um discurso mais lúdico e menos argumentativo para atrair a atenção do espectador/eleitor.

No entanto, isso não elimina o caráter racional da política e das disputas eleitorais. Partindo das premissas de Downs (1999), a política é a esfera da escolha racional. Por isso, os candidatos constroem argumentos para tentar convencer se o mundo atual está bom ou ruim e o que a sua vitória pode significar. No caso da eleição de 2010, quando se tem um presidente como Luiz Inácio Lula da Silva (PT), com índices de aprovação de mais de 70%, os candidatos tendem a reforçar a ideia de que o mundo atual está bom. Aí as estratégias entre governistas e oposicionistas referem-se à forma de convencer o eleitor de quem está mais apto a dar continuidade e quem inspira mais confiança.

Evoco a memória de Minas para buscar compreender o desenho que as urnas de 2010 apontam para o nosso futuro. Numa análise cuidadosa, parece necessário lembrar o esforço feito em 1986 por uma parcela das elites mineiras para modernizar o Estado, esforço este consubstanciado na candidatura Itamar Franco, então derrotada por Newton Cardoso. Naquele ano, Itamar deixava o PMDB e liderava uma grande coligação, tendo como candidato a vice-governador o Deputado Federal Aécio Cunha, hábil filho de Tristão da Cunha, genro de Tancredo e pai de Aécio Neves, numa campanha televisiva que lançaria na política, de modo indelével, seu então âncora, o jornalista Hélio Costa. Sabemos que o projeto de 1986 restou derrotado naquele momento, com o interessante detalhe de que ali debutaram na política, obtendo seus primeiros mandatos como deputados federais, tanto Aécio Neves quanto Hélio Costa — ambos pelo PMDB (apesar das vinculações de ambos com a candidatura Itamar) e ambos com excepcionais votações.

### **A centralidade da mídia para a política: a importância do HGPE nas disputas eleitorais**

A mídia tornou-se um palco privilegiado para as disputas políticas na contemporaneidade. Nas eleições majoritárias, como as que vão ocorrer para a Presidência da República e para os governos dos 27 estados brasileiros no dia 03 de outubro de 2010, as estratégias de marketing são fundamentais, principalmente as focadas na construção da imagem do (a)s candidato (a)s e em suas plataformas de governo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão. Mesmo com a crescente influência da internet e das redes sociais, é na TV que são centralizados os maiores confrontos. A partir do dia 16 de agosto de 2010 o eleitorado poderá conhecer melhor a performance não somente política mas também midiática, dos candidatos.

A partir da concepção de Downs (1999), há uma disputa de retóricas em torno do “mundo atual” X “mundo futuro”, que é uma das premissas da teoria da “escolha racional”. Downs parte de duas premissas sobre o sujeito como ator racional: (1) o indivíduo calcula o caminho mais razoável para tomar decisões visando atingir suas metas; (2) presume que esse caminho será realmente escolhido porque partiu de uma decisão racional. A análise econômica consiste de dois importantes passos: identificar quais os objetivos do indivíduo que toma decisão, e analisar que tipos de meios utiliza para atingi-los, isto é, quais meios exigem a menor aplicação de recursos escassos. Trazendo tais explicações para o campo da política, Downs (1999) destaca que tal abordagem ilustra bem o processo político-eleitoral, já que a função das eleições numa democracia é selecionar um governo, mesmo que envolva uma diversidade de fins.

Na disputa eleitoral deste ano, fica evidente a preocupação dos candidatos com a exposição na mídia. Isso foi fundamental na formação das alianças. O PT, para garantir o maior tempo no HGPE para a sua candidata Dilma Rousseff, fechou acordo com outros nove partidos, destacando o PMDB, que tem o maior número de parlamentares no Congresso – critério utilizado para definir o tempo no Horário Eleitoral. Para isso, abriu mão de lançar candidatura em vários Estados brasileiros e apoiar os candidatos do PMDB. Dilma tem mais de 10 minutos. José Serra (PSDB) aparece com o segundo maior tempo (mais de 6 minutos). A candidata Marina Silva (PV) não conseguiu articular uma coligação e fica com apenas 1 minuto e 20 segundos, o que, certamente, está trazendo impactos sobre o voto do eleitor.

Além de o HGPE ser um espaço em que os políticos e seus assessores têm total autonomia para definir as estratégias de visibilidade do candidato, sem interferência da mídia, este horário traz outras implicações. Como as disputas são travadas no Horário Eleitoral, ele acaba por pautar e tematizar boa parte das discussões políticas, seja na cobertura da mídia, seja nas conversas entre os eleitores ou no próprio diálogo que é estabelecido entre os candidatos. A estratégia do PSDB de inserir a imagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao lado do seu candidato José Serra criou polêmica e levou o PT a entrar com uma representação contra os tucanos pelo uso de imagens de políticos de outras agremiações. Mas o que está em discussão aqui é como uma imagem no Horário Eleitoral tem um grande impacto sobre a disputa eleitoral e, certamente, sobre a decisão do eleitor.

Na concepção de Downs, num mundo de incertezas os candidatos devem facilitar o eleitor com o máximo de informações. O Horário Eleitoral cumpre bem este papel ao mostrar o perfil dos candidatos, as suas propostas e os seus aliados. Por isso, é somente depois do desenrolar do HGPE que a disputa torna-se mais acirrada e alguns candidatos conseguem até reverter o quadro eleitoral. Isso, no entanto, remete a uma outra dimensão da política, a crescente profissionalização e a sua adaptação à lógica midiática.

### **A adaptação do discurso político à gramática da mídia**

Afonso Albuquerque (1999) desenvolve uma análise das estratégias dos candidatos à Presidência da República em 1989, focando nos candidatos Fernando Collor de Mello (eleito presidente), Lula (que disputou o segundo turno) e Afif Domingos (que fez bom uso dos recursos midiáticos). O autor afirma que, ao contrário da tese de que há uma americanização das campanhas políticas no Brasil, nós temos um modelo próprio de fazer propaganda política.

Albuquerque cria uma tipologia para definir os segmentos trabalhados no HGPE – segmentos de campanha (referem-se ao conteúdo dos programas, como as propostas de governo, a construção da imagem dos candidatos, a construção da imagem do país, estado ou cidade, ataque aos adversários), segmentos de metacampanha (que situam o eleitor sobre o andamento da campanha – informações sobre pesquisas de opinião pública, agenda dos candidatos, depoimentos de apoio, entre outros) e os segmentos auxiliares (vinhetas e jingles que servem para criar uma identidade para o candidato).

Gomes (2004), ao tratar da política espetáculo, afirma que a mídia obriga a política a se adaptar a uma nova lógica – a lógica midiática, que pode ser compreendida a partir de três mecanismos de espetacularização – o subsistema do drama, da diversão e da ruptura das regularidades. A política deixa de lado o tom mais argumentativo e adota estratégias de sedução.

Esta adaptação da política à lógica midiática vem ocorrendo desde a eleição de 1989 e tem se intensificado. Na disputa de 2010, já nos primeiros programas eleitorais, ficou evidente a utilização de recursos de dramatização, quando Dilma Rousseff e José Serra inseriram quadros sobre suas histórias de vida, buscando comover o espectador. A tentativa de criar fatos novos e romper com as regularidades é outra constante. Isso pode ser comprovado com o uso da imagem de Lula no programa de José Serra.

### **As estratégias retóricas e a construção de mundos de natureza ficcional**

Ao utilizar recursos midiáticos para dar à política um tom de espetáculo, os atores políticos não estão abrindo mão da racionalidade que permeia o processo político (DOWNS, 1999). Como afirma Figueiredo et al. (1998), a análise de processos eleitorais só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos.

Figueiredo et al diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. Num debate científico, por exemplo, o orador convence a platéia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. Num debate político, cuja retórica é a argumentação política, a idéia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das

verdades lógicas ou empíricas que possam ser evocadas para sustentar as alternativas em disputa. “Nesse caso, a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão” (FIGUEIREDO et al., 1998, p. 9).

Ao compreender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo et al. afirmam que retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Isso porque a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, ou seja, trata-se de percepções sobre a realidade. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. A direita propõe intervenções individuais no mundo atual, já a esquerda propõe intervenções coletivas.

No debate eleitoral, visando convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e, com base nele, projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. Figueiredo et al. explicam que a primeira vertente refere-se à argumentação da oposição, e a segunda, da situação.

Analisar campanhas eleitorais, conforme explicam Figueiredo et al. (1998), é analisar retóricas em competição pelo voto. Na sua forma mais simples, esse jogo de persuasão tem a seguinte estrutura: na campanha, a situação trabalha com o mundo atual bom e que o mundo futuro poderá ficar melhor com a sua permanência; já a oposição afirma que o mundo atual está ruim e pode ficar bom se houver uma mudança. Como em todo jogo de soma zero, neste também há uma estratégia dominante. Conforme Riker sugere, 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).

Os argumentos de Riker e de Figueiredo et al são facilmente identificados na disputa eleitoral de 2010. A candidata governista, Dilma Rousseff (PT), colou a sua imagem à do presidente Lula e aciona no eleitor a ideia de que se o eleitor está satisfeito com o mundo atual e quer continuidade, ela deve ser a escolhida.

Deve-se lembrar que, nas pesquisas dos vários institutos, a popularidade de Lula é muito alta, chegando a 78% de aprovação. Respalado nestes índices, os marketeiros de Dilma construíram as estratégias procurando mostrar que ela integrou na linha de frente o governo Lula e tem condições reais de dar continuidade ao trabalho do presidente. José Serra (PSDB), por sua vez, se vê num impasse. Já fez elogios ao governo Lula, depois mudou de estratégia e teceu críticas e agora, no início do Horário Eleitoral, volta à postura de não falar mal do presidente, tentando convencer o eleitor de que Lula fez o país avançar, mas que a sua indicada não tem experiência para dar continuidade. O tucano alega que, por ter experiência administrativa, é mais capaz. No entanto, ele esbarra no problema de não ser o escolhido de Lula e, ao contrário, de ter sido, durante oito anos, oposição ao governo Lula.

### Considerações Finais

Pode-se afirmar que a disputa eleitoral de 2010 é um momento rico para se estudar a interface entre o campo da política e da mídia. Mesmo com a crescente importância da internet e das chamadas redes sociais, que tiveram grande impacto na eleição americana, no caso do Brasil ainda temos que reconhecer o papel fundamental das estratégias dos candidatos direcionadas para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

É no espaço televisivo e radiofônico que os candidatos estão travando as maiores disputas, tentando convencer o eleitor de que tem as melhores propostas de continuidade ao governo do presidente Lula. Mesmo com a espetacularização da política, a racionalidade prevalece. A adaptação do discurso político à lógica midiática torna o discurso mais agradável para o eleitor, mas não o impede de fazer uma escolha racional a partir das suas demandas em relação à vida pública.

### Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *'Aqui você vê a verdade na tevê'. A propaganda política na televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Ed. USP, 1999.
- FIGUEIREDO et al. *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias*. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro: IUPERJ, jul. 1998. (Série Estudos 100).
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política*. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 2005. Tese. (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.
- RIKER, William H.; CALVERTI, Randall L.; MUELLER, John. *The strategy of rhetoric*. New Haven; London: Yale Univ. Press, 1996.