



Ciências Sociais Unisinos
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
periodicos@unisinos.br
ISSN (Versión impresa): 1519-7050
BRASIL

2008
Mariana Lopes Alves / Sérgio da Silva
A IMAGEM DA POLÍTICA: IMPLICAÇÕES DAS PROPAGANDAS POLÍTICAS NAS
ESCOLHAS ELEITORAIS NO RIO DE JANEIRO
Ciências Sociais Unisinos, maio-agosto, año/vol. 44, número 002
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil
pp. 149-156

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>



A imagem da política: implicações das propagandas políticas nas escolhas eleitorais no Rio de Janeiro

Image of the politics: implications in the electoral choices in Rio de Janeiro

Mariana Lopes Alves¹
mari.lopes@gmail.com
Sérgio da Silva²
slps2@uol.com.br

Resumo

O objetivo desse artigo é analisar os mecanismos e elementos presentes na construção da imagem do político na disputa eleitoral na tentativa de compreender a lógica reproduzida por aqueles que desejam obter um cargo representativo no poder executivo do Estado. A análise empírica foi realizada com base nos elementos estéticos e discursivos que construíram as campanhas eleitorais ao governo do Estado do Rio de Janeiro em 2006 levando em consideração os parâmetros estabelecidos pelas reformas eleitorais do mesmo ano nas propagandas políticas gratuitas.

Palavras-chave: eleições, democracia, propaganda eleitoral, reforma eleitoral.

Abstract

The aim of the present paper is to analyze the mechanisms and elements present in the construction of the politician's image during the electoral process. This is crucial to understand, not only the logics reproduced by the candidates to get the position of a representative in the executive power, but also, the means of the image transmitted to the electorate that will support the democratic choices of the population. The empirical analysis was based on the esthetic and discourse elements that composed the electoral advertising campaigns for the election of the State of Rio de Janeiro.

Key words: elections, democracy, electoral advertising.

¹ Mestranda na Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro UERJ.

² Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política - PGSP da Universidade Estadual do Norte Fluminense - Darcy Ribeiro UENF, orientador desse trabalho.

Introdução

Tratar a temática eleitoral pode ser um exercício confuso e conturbado, ainda mais quando se trata de ano eleitoral. Esse artigo, no entanto, busca superar essa barreira demonstrando os elementos presentes nas campanhas eleitorais do pleito para governador do estado do Rio de Janeiro nas últimas eleições (2006). O foco é exatamente entender a construção e divulgação da imagem da política nas eleições a partir da lógica do sistema eleitoral. E, com isso, analisar o modo como vem sendo utilizado o espaço publicitário eleitoral gratuito.

A primeira coisa que podemos salientar nesse sentido que diz respeito à participação política e ao próprio sistema político, é que sua configuração atual não favorece a participação contínua da população no cenário decisório. Quer se dizer com isso que a democracia "ideal" não é um fenômeno puro, facilmente observável (Michels, 1977). O afastamento entre eleitores, partidos e candidatos faz com que o sistema eleitoral funcione sob a lógica de um "mercado político" (Silva, 1999) no qual se negociam "votos", cujo funcionamento nos diz muito acerca do desenvolvimento democrático do país.

A escolha democrática, dentro desse processo, não está baseada em um pensamento político sofisticado ou estruturado, mas em elementos difundidos de forma generalizada e localizados apenas durante o momento eleitoral. Para Singer (2000, p. 107), o "eleitorado é cognitivamente pouco estruturado", já para Sartori (1982), o indivíduo político adere a um partido pela posição e pela classe que assume. Porém, há um elemento a mais que se torna efetivo na escolha e na adesão voluntária do eleitor que é o voto por imagem (Sartori, 1982).

O voto por imagem é um misto de identificação e expectativa racional, que resulta de uma adesão à imagem partidária ou à imagem de um candidato. Assim, podemos entender de que forma a imagem do candidato e do partido contribuem no processo decisório dos representantes da população.

Uma imagem é, no meu entender, um vago pacote de políticas e programas condensados numa só palavra ou frase, e por ela transmitido. [...] Os rótulos [...] exemplificam tipicamente as imagens pelas quais os partidos procuram passar à frente uns dos outros (Sartori, 1982, p. 360).

Ora, este processo de construção da imagem se concentra de forma mais dinâmica nas propagandas eleitorais de televisão, cuja construção de imagens tem uma lógica própria e elementos estratégicos que vêm sendo "aprimorados" para alcançar os objetivos nesse "mercado político". Compreendemos que, dentro do sistema eleitoral, a lógica da escolha do voto pelo eleitorado perpassa elementos tanto ideológicos quanto de afetividade. Entretanto, nosso

estudo não tem por objetivo determinar quais elementos, durante o processo de escolha democrática, são relevantes na escolha do eleitor, partimos da análise, dos elementos que são apresentados ao eleitorado com esse fim. É possível vislumbrar, nesse sentido, que o processo de construção da imagem também pode afetar a representatividade do candidato. A veiculação das propagandas políticas possibilita a compreensão dos processos de construção de "identidades visuais" (Silva, 2006) que culminam, em um último momento, ou auxiliam, na construção de uma identidade ideológica, que resulta no voto.

Entendemos, assim, que os sistemas eleitorais são modos de aglutinar as diversas opiniões individuais traduzidas em votos. A função, por sua vez, dos partidos e coligações, é aglutinar as opiniões semelhantes, sintetizando as idéias, permitindo que haja representação popular. Para que os partidos organizem, informem e guiem a opinião do eleitorado é que existem as campanhas eleitorais.

Propagandas Eleitorais: implicações estéticas, discursivas e identitárias

A propaganda política é um dos mais importantes instrumentos disponíveis aos partidos para a organização das idéias que permeiam o voto. Devido a uma série de modificações eleitorais, principalmente no ano de 2006, a propaganda de televisão vem ganhando espaço frente às diversas proibições presentes na lei nº 11.300/2006 (Brasil, 2006)³, adquirindo um peso ainda maior na veiculação de imagens e discursos na última campanha.

O desenvolvimento da propaganda política foi ampliada pela aliança entre política e televisão resultante da miscigenação de técnicas características desses dois campos de atuação. Cada vez mais, a política está vinculada a imagens criadas tanto pelos meios de comunicação, jornais informativos, quanto pelos próprios candidatos e partidos. Neste sentido, Martín-Barbero e Rey (2004) salienta que a comunicação é uma dimensão que acompanhou o desenvolvimento da democracia desde a Grécia. A linguagem visual é uma das maiores formas de disseminação de informações da atualidade e, segundo Leite e Feldman-Bianco (2000), é também a que tem maior aceitação. Sua utilização pela política é, portanto, fator de ponderação acerca da influência exercida sobre a massa dos eleitores. No caso da propaganda política, uma gama de possíveis interpretações das imagens e discursos deve ser moldada segundo a necessidade de interagir com a sociedade, ou seja, as possíveis interpretações são adequadas anteriormente para que, no contato da imagem, prevaleça a que melhor se adequar ao interesse de quem a veicula.

Consideramos, dentro dessa perspectiva, que a publicidade política, até mesmo devido ao seu processo de elaboração e ao fim

³ Com relação à campanha eleitoral, as alterações maiores trazidas pela lei nº 11.300/2006 dizem respeito à distribuição de bens que possam trazer vantagem ao eleitor, aos chamados showmícios e, ainda, ao uso do espaço público. No caso da distribuição de 'bens' e vantagens, a proibição diz respeito aos famosos apetrechos presentes nas eleições anteriores como: camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas, etc.

a que se propõe, reproduz a lógica, de certo modo, daquilo que Adorno (1985) chama Indústria cultural. E os diversos elementos utilizados de uma forma geral, nos meios de comunicação de massa, como *jingles*, cenas emotivas, discursos e narrativas que oscilam com uma padronização articulada entre fala e entonação estão presentes, da mesma forma, nas peças publicitárias eleitorais.

Neste sentido é que podemos ressaltar o pensamento de Sartori (2001) que traça uma interessante interpretação acerca da relação entre televisão e política. Considerando a democracia como um "governo de opinião", é possível perceber a forte influência televisiva na medida em que esta é um "formidável formador de opinião". Sartori (2001) utiliza, como meio de exprimir essa influência, o conceito de *videopolítica*.

Dai a expressão videopolítica [...] envolve somente um dos múltiplos aspectos do poder do vídeo: a sua incidência nos processos políticos, e por meio dele uma radical transformação da maneira de "ser políticos" e de "conduzir a política". É evidente, porém, que a videopolítica não caracteriza somente a democracia (Sartori, 2001, p. 50).

Neste sentido é que nos parece lógico que essa videopolítica nada mais é do que a lógica do mercado eleitoral de busca pelo voto com a estrutura da indústria cultural trazida por Adorno. Assim, o peso de transmissão de informações pela televisão condiciona até mesmo o processo eleitoral "Quer na escolha dos candidatos, quer na forma deles conduzirem a disputa eleitoral, quer, finalmente, em fazer vencer quem vence" (Sartori, 2001, p. 51). Além disso, a veiculação na televisão conta com vários elementos que aumentam sua importância, como, por exemplo, a autoridade da imagem, ou do visível, e ainda a questão do tempo, pois "a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita" (Bourdieu, 1997, p. 19). A rapidez da veiculação das imagens reforça sua autoridade, já que o tempo correspondente a sua exibição não possibilita uma análise aprofundada, apenas uma apreensão de seu significado.

Todos esses elementos que vêm sendo apontados se adequam perfeitamente à lógica reproduzida pelas propagandas políticas na junção mídia e política como meio de propagação e busca de audiência. No caso das propagandas políticas, a busca pela "audiência" significa a busca por votos, que gera uma padronização e uma aceleração do discurso. O modo de atingir essa "audiência" nos manuais de *marketing* político é delineado por prévias pesquisas de opinião, temáticas a serem abordadas e o modo de fazê-lo, gerando, assim, um modelo, no qual todos os políticos compartilharão. Isso gera a pasteurização dos candidatos e partidos em campanha.

Marketing, campanhas e candidatos: um estudo de caso

Para se ter uma idéia exemplificativa disso que se discutiu até agora, é possível observar que, nos manuais de *marketing*

político, os candidatos são referidos como "candidatos-clientes", ou seja, são clientes de uma estratégia que os venda da melhor forma possível. Isso implica a idéia salientada por Shumpeter (1961) de que existe um processo de mercantilização da política. Aliás, o próprio surgimento do marketing político é elucidativo do ponto de vista da sua lógica.

Marketing político surge como uma racionalização do processo eleitoral: é uma atividade baseada em um planejamento estratégico, com vistas a maximizar os meios disponíveis para alcançar o número de votos necessários para eleger o candidato-cliente. O desenvolvimento dessa atividade está associado ao uso das modernas e eficientes técnicas de comunicação e, principalmente, do uso adequado dos resultados das pesquisas de opinião pública, que permitem traçar estratégias de divulgação e o posicionamento do político de acordo com os anseios e expectativas do eleitorado (Figueiredo, 2004, p. 11, grifo nosso).

Esse exemplo demonstra a clareza das estratégias definidas no sistema eleitoral. A televisão com a propaganda eleitoral permite atingir níveis de ampla eficácia desses mecanismos, o que podemos perceber nos elementos empíricos apresentados. Nossa proposta se baseou na análise das propagandas políticas veiculadas na campanha de 2006 na televisão dos candidatos ao Governo Estadual do Rio de Janeiro. Destacamos, além dos melhores colocados nas pesquisas iniciais, Sérgio Cabral, Marcelo Crivella, e Denise Frossard, um outro, que nos chamou atenção pela peculiaridade das técnicas utilizadas, Vladimir Palmeira. Este trecho do trabalho está dividido em quatro partes, cada uma referente à análise de cada campanha isoladamente. Vejamos as análises:

Análise - Sérgio Cabral (PMDB)

A campanha de Sérgio Cabral tem alguns traços peculiares se comparada aos seus concorrentes. O ponto de destaque é um tanto óbvio, pois trata-se do candidato que inicia a disputa com o apoio da gestão que estava no poder. Mas o que seria óbvio acabou se tornando polêmico durante toda a campanha eleitoral. Antes de iniciada a temporada de programas eleitorais, a então Governadora Rosinha e seu marido, o ex-governador Anthony Matheus, apoiaram publicamente a campanha de Cabral. Entretanto, as aparições de Rosinha na propaganda de Cabral cessaram assim que seus adversários começaram a utilizar o vínculo como forma de atingi-lo. A partir daí, o candidato assumiu um posicionamento estratégico, continuou com o apoio dos integrantes do governo, entretanto, evitava o assunto, tratando-o como menos importante, e evitava associar suas imagens. Seu discurso foi construído de modo a aproveitar todas as vantagens do fato de estar aliado ao governo, porém, ao mesmo tempo, o candidato se comportava como se fosse de oposição, criticando a gestão em alguns pontos essenciais, como a saúde e a falta de harmonia com o governo Federal. Este argumento era aproveitado na sua apresentação como o homem das alianças políticas.

Assim, Cabral adota a estratégia de ênfase na união com o governo Federal, principalmente pela percepção negativa de que

as brigas políticas entre a gestão de Rosinha no estado e Lula na presidência 'prejudicaram' o Rio de Janeiro. Já no segundo turno, com apoio oficial do PT e do presidente, Sérgio Cabral pôde utilizar essa estratégia de forma mais clara e contundente.

Sempre acreditei que o diálogo e a união são o melhor caminho para melhorar a vida das pessoas. Vou fazer um governo de muito trabalho e de integração. É assim que vamos continuar atraindo investimentos para o nosso Rio de Janeiro. Criar novos empregos. E mudar para melhor a situação na saúde, na educação, e na segurança pública. Vou ampliar e melhorar programas sociais importantíssimos... Como a farmácia popular, o cheque cidadão e o Restaurante Popular, que levam dignidade a tantas famílias. Meu compromisso é continuar o que é bom, consertar o que está errado e administrar o nosso estado com energia e competência. Foi para isso que eu me preparei todos esses anos (Discurso de Sérgio Cabral em seu 1º programa do primeiro turno, grifo nosso).

A identificação da imagem de Sérgio Cabral com a atual gestão após a supressão da imagem de Rosinha da campanha televisiva se manteve através do apoio aos programas sociais implementados em seu governo, que são, por assim dizer, os elementos de identificação com seus eleitores. Dessa forma, Sérgio Cabral conseguiu um feito bastante proveitoso, pois permanecia como candidato do governo das coisas positivas e quando se tratava de temas deficitários do governo, aparecia como candidato da oposição.

Assim, o candidato buscava agradar, de forma genérica, ao eleitorado, satisfazendo a todos "**Meu compromisso é continuar o que é bom, consertar o que está errado**". Em ciência política, o termo '*Catch-all*' é utilizado para descrever partidos que têm a capacidade de abranger diversos setores, mesmo divergentes, como, por exemplo, o Peronismo na Argentina. Pode-se dizer que a campanha de Cabral, transmitia a imagem de um "candidato *Catch-all*", que prometia que todos teriam espaço no governo, e ele, claro, seria o ponto mediador. Essa postura possibilitou que ele fizesse acordos no segundo turno, com os mais variados apoios, inclusive com seus adversários derrotados no primeiro turno (Vladimir Palmeira, Marcelo Crivella e Eduardo Paes).

O programa de Cabral, diferente do programa dos outros concorrentes, tem um ponto fundamental na família do candidato, com depoimentos de pai, mãe, esposa, e até mesmo um programa fazendo um paralelo entre o carinho que tem com sua avó e seu avô e sua preocupação com o idoso em geral. Assim, quando Sérgio Cabral iria trazer algum dos pontos de seu programa de governo com relação à terceira idade, trabalhava-se, momentos antes, o relacionamento dele com seus avós. O comportamento familiar era utilizado como um subsídio para um possível comportamento político.

O apelo dramático é destacado desse modo também como forma de solidarização do eleitor e de identificação. Um

desavisado que assistisse os depoimentos familiares utilizados dificilmente iria perceber se tratar de um programa destinado a debates de idéias políticas. Os elementos afetivos funcionam como um elo de identificação entre o candidato e o eleitor. Além disso, o trabalho com a imagem de sua "infância pobre" foi uma tentativa de se inserir no cenário vivenciado pela população que utiliza os serviços públicos (saúde, por exemplo), como fazendo parte dele, ou pelo menos, tendo feito. Assim, a noção de "conhecer os problemas de perto", ou mesmo de ter "sentido na pele", faz um retorno ao apelo emocional e dá respaldo sentimental para lidar com os problemas. Isso gera, segundo os manuais, uma identificação maior do eleitor com o candidato, o que é essencial, na medida em que se está escolhendo um "representante" de seus interesses e idéias.

Algumas palavras-chave são marcadas nas propagandas políticas tanto deste quanto de outros candidatos, sejam adjetivos generalizantes, como *competente* e *eficiente*, e palavras de forte conotação como *amor* e *eficaz*. Os adjetivos e o substantivo são utilizados como slogans, idéias vagas, imateriais, porém, mais uma vez, de cunho positivo, apesar de não necessariamente político. O receptor da rápida mensagem televisiva não racionaliza a informação que recebeu de forma digerida, já com a intenção de que seja apenas apreendida por ele. Assim, ao telespectador é oferecida uma idéia positiva, permeada de ótimos adjetivos, relacionada à imagem do político, criando, assim, um campo simbólico de "sentidos" e "significados" artificialmente produzidos essencial para entendermos a maneira como é construída a imagem dos candidatos.

Análise - Denise Frossard (PPS)

O primeiro ponto que se pode destacar nos programas da campanha de Denise Frossard com relação à imagem da candidata diz respeito aos conceitos destacados nos trechos presentes em sua campanha, como: "autoridade moral", "Denise representa a mudança", "eu venho para mudar", "ética e competência", fora o fato de respaldar o seu chamado 'conhecimento de causa' em seu histórico de 14 anos de atuação como juíza criminal no estado. A frase "autoridade moral", do ponto de vista filosófico, é tão vaga quanto possível, no entanto, se considerada sob o aspecto psicológico, tem a função de dar respaldo e segurança ao eleitor e, principalmente, confiança na resolução dos problemas apresentados, como o da violência. Isso pode ser confirmado pelo encadeamento de idéias presentes em seus programas, colocando como causa direta da violência a falta de moral e de autoridade das pessoas que lidam com o problema. A frase "Denise Frossard vai colocar ordem na administração"⁴, corrobora com a idéia de que ela é a capaz de, mediante sua "autoridade moral", acabar com os problemas que assolam o Estado. Um grupo de gestos, frases e imagens é disposto no vídeo como forma de reafirmar a imagem da

⁴ Exibido, por exemplo, no 20º programa noturno, de 29 de setembro de 2006.

justiceira. Ainda que vagos do ponto de vista político-ideológico, e mesmo de propostas, esses elementos são construídos tendo em vista sua adequação aos anseios da população preocupada com a questão da criminalidade.

Utilizando inúmeras matérias jornalísticas sobre a criminalidade, principalmente na cidade do Rio, Denise transmitia em seu programa a idéia de que o estado vive um momento de terror e medo. Este caos da segurança, segundo a candidata, era o principal empecilho para o crescimento do estado. Denise chegou ao ponto de atribuir à violência a causa de quase todos os problemas estaduais, desde o desemprego, até a macroeconomia. Deste modo, ao resolver o problema da violência, todos os outros problemas automaticamente já estariam praticamente resolvidos.

Ao longo das eleições, a campanha de Denise Frossard recebeu muitas críticas de seus adversários, que a acusavam de só tratar da temática da violência. De fato, o peso em seus programas dado a esse tema era maior do que de qualquer de seus adversários. A monotemática funcionou no primeiro turno, já no segundo turno, a estratégia lhe rendeu a perda de votos, e a tentativa, neste momento, de tratar de outras temáticas se mostrou insuficiente frente ao discurso que vinha sendo construído por seu adversário, Sérgio Cabral, ao longo da campanha.

É importante destacar que, por se tratar de uma candidata, a questão de gênero, ainda que de modo superficialmente aqui tratada, não pode ser esquecida. Para tanto, Bourdieu (1999) se faz indispensável para entender ora essa virilidade com que a imagem de Denise Frossard é construída (combativa, determinada, incisiva) em contraponto à docilidade do discurso quando voltado para o público feminino a fim de se "beneficiar" de uma possível identificação com esta parte do eleitorado, já que é mulher também. Isso é claro nos termos de Bourdieu, uma vez que, segundo esse autor, o espaço público, pela lógica da dominação masculina reproduzida, é do masculino, assim, uma pessoa que pertença ao gênero feminino apenas pode se inserir nesse contexto efetuando uma transgressão de gênero, ou seja, aplicando trejeitos do estereótipo do outro. Nesse caso, Denise suaviza o tom de voz, e seu cenário usual, um escritório, é substituído pelo de uma feira.

Somos nós mulheres, as grandes perdedoras nessa guerra da criminalidade. A gente não dorme antes dos filhos chegarem. E se eles não chegam até de manhã, a gente passa a noite em claro e vai trabalhar rapidinho no dia seguinte. A mãe do policial perde o filho policial. A mãe do criminoso perde seu filho para o crime e depois ela perde seu filho. Somos nós, mulheres, que sempre perdemos, somos nós. Por isso é que eu perdi a paciência [...] Nós vamos vencer essa guerra contra o crime, contra a violência, com eficiência, com inteligência. E é isso que eu vou fazer com vocês (Depoimento de Denise Frossard transmitido ao longo da campanha).

O próprio fato da mensagem direcionada especificamente ao público feminino ser gravada no cenário de uma feira já nos diz muito acerca dos papéis sociais definidos pelo gênero e das tarefas ligadas a cada um deles, masculino e feminino. A casa, a maternidade as tarefas domésticas e as compras são, segundo o

modelo de dominação masculina (reproduzido, segundo Bourdieu, tanto por homens como por mulheres), atribuídas ao gênero feminino. Nada mais "adequado", seguindo a lógica desse modelo, do que uma feira para gravar uma mensagem às mulheres.

A busca pela identificação do eleitorado está baseada exatamente no elemento que, de forma contrária, ressalta as características de força e virilidade da candidata. Ao falar para as mulheres, adquire um tom de voz mais suave e se coloca diante de uma feira. Ao falar de presídios, gesticula de forma tão incisiva que seus pés chegam a levantar do chão e, às vezes, fala bradando. Em outros momentos a mesma lógica de discurso aparece, como, por exemplo:

Estamos aqui na universidade, um lugar lindo, mas extremamente perigoso. Qual a mãe que vai dormir antes do seu filho que estuda aqui chegar em casa? [...] No meu governo, eu vou reverter essa criminalidade. As mães vão dormir (Depoimento da candidata Denise Frossard em frente a um dos prédios da Universidade Federal do Rio de Janeiro, transmitido durante a campanha).

Nessa passagem, como na anterior, as mulheres são as mães que ficam em casa à espera dos seus filhos. A candidata não fala para as mulheres que, como ela, não têm marido, filhos e que se dedicam a sua profissão, ou seja, não discursa para as mulheres que, nas palavras de Bourdieu, "transgrediram" ao gênero. Fala para aquelas que reproduzem o que ele chama de "dominação masculina", e, nesse sentido, a candidata acaba, apesar de ser uma transgressora da ordem da dominação, reafirmando e reproduzindo a lógica dominante e o modelo de distinção de gênero. Isso ocorre, pois um discurso transgressor é ofensivo, ou seja, um discurso que reproduz a lógica dominante será muito mais bem recepcionado, do que aquele que, pelo menos inicialmente, gerará estranhamento e controvérsia.

Análise - Marcelo Crivella

O segundo colocado nas pesquisas de intenção de voto no início do período eleitoral, Marcelo Crivella, no ar com apenas 30 segundos de propaganda, teve um desempenho quase inexpressivo na televisão. O carro chefe da campanha de Crivella foi pautado pelo apoio do candidato à reeleição de Lula à presidência, apresentando-se como o candidato da 'harmonia'. Porém, uma decisão judicial modificou a estratégia inicial do candidato, proibindo o uso da imagem do Presidente. A partir de então, a monotonia dos programas de Crivella começou a ser configurada pelos discursos evasivos e pelos programas repetitivos. Ao fim do primeiro turno das eleições, o próprio candidato e sua adversária que avançou à sua frente no pleito atribuíram seu declínio nas pesquisas eleitorais à sua propaganda publicitária.

No caso específico do candidato, temos uma situação de união do discurso religioso ao político. O candidato faz parte de um cenário de ampliação da força política dos grupos evangélicos, salientado por Miranda (1999), que ganharam maior representa-

ção na Câmara e no Senado. Neste trabalho, a autora demonstra como ocorre no Brasil a evolução da relação entre a política e as diferentes religiões, mostrando que há um deslocamento do discurso, aliando política e igreja, para o campo político-religioso. Esta última relação é clara no discurso de Crivella, uma vez que o candidato, apesar de não abrir mão de elementos do simbolismo religioso, tenta dissociar sua imagem de uma religião específica, o que poderia gerar um afastamento dos outros grupos religiosos.

Você já deve ter notado que meus adversários sempre me chamam de bispo, porque querem fomentar preconceito religioso. Quando realizava minha oração em rede nacional de televisão às seis horas da tarde, sempre convidava católicos, espíritas evangélicos. Porque sei que Deus ama a todos. E é assim que eu quero governar, para todos. Principalmente para os mais necessitados (Marcelo Crivella durante programa eleitoral).

É interessante notar ainda que, ao mesmo tempo em que exaltava suas qualidades como "homem de Deus" (e sua atuação como pastor da Igreja Universal), Crivella trabalhava a idéia de que a opção por não votar nele por esse motivo era preconceito. Mesmo utilizando-se do discurso carismático religioso em sua campanha, frente ao discurso combativo de Denise Frossard, Crivella foi perdendo votos ao longo da eleição, afastando-se da segunda colocação onde havia iniciado a disputa. Ao fim do primeiro turno, o candidato que tinha iniciado a disputa com o segundo maior número de votos foi derrotado e acabou apoiando a candidatura de Sérgio Cabral para o governo do estado.

Análise - Vladimir Palmeira

Talvez este tenha sido o personagem mais irreverente das campanhas majoritárias desse ano no Estado do Rio. O candidato foi mágico, piloto de avião, ator e cronista nessa campanha. Se o objetivo era chamar a atenção do eleitorado, Vladimir cumpriu a tarefa de forma criativa. Vladimir lidou com o fato de ser uma figura desconhecida do grande público e o único que, no momento do pleito, não ocupava outro cargo político, protagonizando uma campanha com vinhetas publicitárias que se destacaram em meio ao horário eleitoral pelo pioneirismo e cunho crítico.

Não se pode falar da propaganda de Vladimir sem falar das famosas cenas em que o candidato atuava, de forma cômica, fazendo paralelos e metáforas com intuito de ridicularizar o discurso "tradicional" da política. Associando elementos que comumente não estão relacionados com o horário político, como o "fantástico", o "teatral" e animações, Vladimir protagonizou essas cenas que trouxeram visibilidade a seu programa. Alguns exemplos são relevantes de serem aqui descritos, como o famoso mágico. Vladimir se caracterizava como ilusionista, fazendo um paralelo com o fato de que, segundo ele, no discurso político, tudo pode ser resolvido por mágica. Caracterizou-se também como piloto de avião e utilizou

um avião animado para ilustrar seu discurso, ou ainda como 'Quincas Berro d'água', em uma adaptação da história de Jorge Amado, para tratar da falta de água na baixada fluminense.

A irreverência com que Vladimir tentou passar a mensagem da banalização do discurso mediante o uso dos recursos televisivos foi reproduzida em várias temáticas de seu programa. Entretanto, apesar de a estratégia de construção da imagem do candidato não seguir as técnicas clássicas do horário político, a mensagem transmitida é semelhante. Mesmo fazendo uso de elementos que nenhum outro candidato nesta campanha havia utilizado, a mensagem ao final, assim como a dos outros é a de que "eu sou diferente e posso mudar a situação para melhor". A forma como isso seria possível é deixada de lado durante a campanha, assim como nos outros casos.

Sem dúvidas, o programa de Vladimir, de todos os veiculados na disputa pelo cargo de chefe do executivo estadual, foi o mais rico do ponto de vista do uso de recursos imagéticos e televisivos. A condensação entre televisão e política faz com que o candidato seja transformado em um "produto" que deve ser "vendido" para o público de eleitores. Vladimir foi seu próprio produto, *slogan*, ator e apresentador, tudo ao mesmo tempo. Apesar de também ele utilizar técnicas de *marketing* para promover sua imagem, uma vez que todas essas cenas aqui descritas atendem, assim como nas campanhas dos outros candidatos, estratégias desse tipo, Vladimir "denuncia" essa prática nos horários eleitorais.

Um jeito diferente de fazer política, como é que os caras estão fazendo campanha hoje em dia? Eles fazem assim, pegam uma pesquisa quantitativa, uma pesquisa qualitativa, vão vendo de que forma eles tratam os temas. Por exemplo, se você acha que o Rio precisa de emprego, o 'cabra' vai falar de emprego. E ele não fala só isso, ele vai lá na pesquisa cheio de profissionais, publicitários ajudando, ele chega lá e diz o seguinte: como é que eu tenho que tratar a questão do emprego? Aí o publicitário diz, como todo mundo tem publicitário. Aí o cara vai fazendo e todo mundo trata de emprego, e todo mundo trata emprego do mesmo jeito. Acaba empatado, que nem campeonato baiano (Trecho exibido no 2º programa noturno, de 18 de agosto)

Escolha Política x Escolha Publicitária

Um dos elementos comuns a todas as campanhas é o uso (ou nesse caso a ausência) dos símbolos indicativos dos partidos, o que gera uma ampliação da importância da imagem do próprio candidato, contribuindo para um fortalecimento do personalismo nas eleições⁵. A descontextualização do âmbito partidário da propaganda política gera uma percepção de que as disputas se dão no campo pessoal, entre o candidato X e Y e não entre os partidos, ou grupos de X ou Y.

Podemos ressaltar ainda os temas abordados e a forma de tratá-los, utilizando-se de idéias feitas e rasas. Outro fator

⁵ Sartori (1982) afirma que isso será maior quanto menos organizado for o sistema de partidos de um país.

comum a todos eles é o uso de depoimentos populares como forma de ressaltar as qualidades, que, como vimos, são trabalhadas de forma genérica nos programas.

Um dos motivos pelo qual esses elementos se apresentam de forma tão semelhante é explicado, em grande parte, pela homogeneização das técnicas que o permeiam, como "índice, ou análise, de impacto das propagandas". Existem várias formas de pesquisa e quantificação para medir esse impacto, mas, de uma forma geral, o que se busca é saber, a cada momento de cada propaganda (sua ou de seus adversários), o que teve maior aceitação, chamou mais atenção, ou, pelo contrário, aguçou a repulsa do eleitor. Essas pesquisas de impacto são um importante instrumento de criação da imagem, sendo sugeridas, inclusive, pelos manuais de publicidade aplicada às eleições.

O trabalho desenvolvido pelo marketing político visa posicionar o candidato-cliente de acordo com os anseios do eleitorado. As pesquisas permitem aos estrategistas ou "marketólogos" descobrir quais são as expectativas da população em um determinado momento. Isso é fundamental para delinear o plano de ação a ser desenvolvido e definir o posicionamento do político (Figueiredo, 2004, p. 21).

Isso está relacionado a uma outra questão apontada pelo autor, a relação entre pensamento na televisão e a velocidade de transmissão. O próprio formato televisivo gera a necessidade de se apresentar idéias de forma rápida, o que só é possível uma vez que se faça uso de "idéias feitas".

As 'idéias feitas' de que fala Flaubert são idéias aceitas por todo mundo, banais, convencionais, comuns; mas são também idéias que, quando aceitamos, já estão aceitas, de sorte que o problema da recepção não se coloca. [...] o problema maior da comunicação é de saber se as condições de recepção são preenchidas; aquele que escuta tem o código para decodificar aquilo que estou dizendo? Quando emitimos uma "idéia feita" é como se isso estivesse dado; o problema está resolvido. A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente (Bourdieu, 1997, p. 40).

Segundo essa dinâmica, quanto mais um órgão de comunicação deseja atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, ou seja tudo que pode dividir ou chocar seus telespectadores. Assim, devem ser escolhidos assuntos que não suscitem debates, que não criem problemas.

Nada mais óbvio se aplicado a uma propaganda política. Isso se torna claro pelo número de frases evasivas, "precisamos resolver o problema da saúde", ou "a saída para nosso estado é utilizar bem os recursos, trazer investimentos e gerar empregos", e ainda, "vou governar com seriedade, competência, e amor". Esses são alguns dos muitos exemplos das "idéias feitas" presentes nas publicidades políticas televisivas. Segundo Bourdieu (1997), elas funcionam na 'videopolítica', uma vez que não geram conflitos ou debates, são, de tão óbvias e redundantes, além de rápidas, absorvidas pelo telespectador-eleitor em um primeiro momento. Martin-Barbero e Rey (2004) é um outro teórico da imagem que

ressalta a correlação entre o uso da opinião pública e a comunicação. Para ele, são oferecidas pela mídia apenas as informações rasas, e, muitas vezes, somente com elas o eleitor irá avaliar a quem deve dedicar seu voto. Isso tira a preponderância do discurso do ambiente decisório, transferindo para outros elementos, como, por exemplo, o carisma, ou os benefícios diretos resultantes daquela eleição. Isso está ligado, ao fato ressaltado por Bourdieu (1997), de que muitas vezes a TV é a única fonte de informação do "cidadão", e, deste modo, também o é a propaganda televisiva eleitoral no âmbito das eleições. Desse modo, o autor considera que a TV funciona também como um "instrumento de manutenção da ordem simbólica".

Pode-se dizer que, dentro do essencial mecanismo de construção da imagem, alguns elementos sobressaem com relação ao real no que diz respeito à capacidade dessa imagem atingir seu objetivo final, seja ele obter votos durante a eleição, ou manter a unidade do eleitorado após a mesma. Nesses moldes, pode-se dizer que a eficácia que se tem buscado atingir na construção da imagem política diz respeito ao verossímil, ou seja, ao discurso com base nas expectativas manifestas através da opinião pública, dissecado através dos estudos específicos das pesquisas pré-eleitorais e do significado que elas traduzem.

A propaganda política televisiva é um dos vários instrumentos de campanha disponíveis a candidatos e partidos durante as eleições. Entretanto, por ser um objeto estritamente ligado à televisão, adquire muita relevância. Isso ocorre principalmente porque a televisão tem, não só a capacidade de atingir um número muito elevado de eleitores-telespectadores, mas também porque nela pode-se valer de uma série de técnicas que contarão, de antemão, com o fator 'autoridade da imagem'. Assim, as propagandas políticas televisivas têm, além de um peso considerável dentro do quadro de disputa eleitoral, uma dinâmica própria de criação e difusão das informações e imagens ali transmitidas, dinâmica que está muito ligada não só à própria lógica televisiva, como também à do marketing.

O objetivo do marketing político, entendido aqui como qualquer tipo de estratégia de otimização do discurso aplicado à propaganda política, é construir uma imagem de grande aceitação pelo público que seja capaz de alcançar o maior número de votos possível. Assim, analisando impactos de informação, pesquisas de opinião e uma série de fatores, uma forma, uma imagem é pré-moldada e adaptada ao candidato, formando um tipo de discurso e um conteúdo de programa que é pensado sempre do ponto de vista do impacto (índices de audiência) e não do ponto de vista político.

Desse modo, podemos perceber, como foi mostrado pelos programas analisados, que existem, nos programas eleitorais, não só uma padronização de temáticas e abordagens como também a proliferação de técnicas próprias da televisão, como a dramatização e a autoridade dada à fala vaga. Isso gera uma homogeneização de recursos e elementos nos programas eleitorais, pensados do ponto de vista de sua mais fácil apreensão pelo eleitorado e, como vimos, do afastamento da abordagem de temas que possam ser

polêmicos ou causar rupturas no eleitorado que se busca alcançar. Isso só é possível, de certa forma, porque o próprio eleitorado, de uma forma geral, foi educado nesses parâmetros televisivos. Ou seja, acostumado com informações rasas, somente estas lhe são oferecidas nos programas políticos.

Considerações finais

O que podemos perceber, então, é que a propaganda política é um "local" onde técnicas de construção da imagem se desenvolvem livremente, buscando apenas criar um ambiente verossímil, ou seja, que pareça real. Isso tem uma séria implicação, uma vez que, ao construir uma imagem 'otimizada', levando em conta modelos bem sucedidos e prévias pesquisas que delimitarão, além do conteúdo, a forma de se abordar os temas, os políticos-candidatos acabam maquiando, para o eleitorado, características que são indesejadas do ponto de vista da "audiência eleitoral".

Ora, se o objetivo do momento eleitoral democrático é exatamente a realização da escolha de representantes com base em suas características e ideologias, a construção da imagem distorcendo diversos pontos no vídeo para se tornar mais receptiva, acaba gerando uma distorção no sistema de escolha democrática como um todo. Aqueles elementos que foram suprimidos ou alterados perante uma técnica que os trata como inadequados, fazem parte, ainda que não sejam mostrados, daquele grupo político ou partido, e, desta forma, constituem os 'representantes' que irão ser eleitos.

Uma vez que a padronização, a banalização e a própria homogeneização do discurso são reproduzidas no meio da propaganda eleitoral, o foco da escolha democrática acaba se distanciando. Assim, podemos dizer que o eleitor escolhe não um representante real, mas um construído e moldado para que fosse escolhido.

Referências

- ADORNO, T. 1985. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 254 p.
- BOURDIEU, P. 1997. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 143 p.
- BOURDIEU, P. 1999. *A dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 160 p.
- BRASIL. 2006. Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm.
- FIGUEIREDO, R. 2004. *Escola Política, Manual Prático de Marketing Político*. Rio de Janeiro, Konrad-Adenauer-Stiftung, 74 p.
- LEITE, M.M.; FELDMAN-BIANCO, B. (orgs.). 2000. *Desafios da Imagem: Fotografia, Iconografia e Vídeo nas Ciências Sociais*. São Paulo, Papius, 320 p.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. 2004. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 184 p.
- MICHELS, R. 1977. *Os Partidos Políticos*. São Paulo, Senzala, 254 p.
- MIRANDA, J. 1999. *Carisma, Sociedade e Política - Novas Linguagens do Religioso e Político*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 137 p.
- SARTORI, G. 1982. *Partidos e Sistemas Partidários*. São Paulo, Zahar Ed., 454 p.
- SARTORI, G. 2001. *Homo videns - Televisão e pós-pensamento*. São Paulo, EDUSP, 150 p.
- SCHUMPETER, J.A. 1961. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 460 p.
- SILVA, S.L.P. da. 1999. Senso comum cotidiano e conflito: elementos para um estudo das representações sociais da política nos movimentos populares. In: B. FONTES (org.), *Movimentos Sociais: produção e reprodução de sentido*. Recife, Ed. UFPE.
- SILVA, S.L.P. da. 2006. Identidades e novas mídias: a cultura visual no processo de investigação das Ciências Sociais. *Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares (UERJ)*, v. 8, p. 37-48
- SINGER, A. 2000. *Esquerda e Direita no eleitorado Brasileiro: A identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo, Editora Universidade de São Paulo, 208 p.

Submetido em: 05/05/2008

Aceito em: 25/05/2008