

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS - SCH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - DECISO**

MARIO WELBER BONGIOVANI FERREIRA

**COMUNICAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO VOTO: O HGPE E A CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM DOS CANDIDATOS EM ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS**

**UFPR
2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS - SCH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - DECISO**

MARIO WELBER BONGIOVANI FERREIRA

**COMUNICAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO VOTO: O HGPE E A CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM DOS CANDIDATOS EM ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS**

Monografia de conclusão do curso de especialização em Comunicação Política e Imagem, Departamento de Ciências Sociais, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza

**UFPR
2013**

AGRADECIMENTOS

Foram mais de 15 mil quilômetros rodados, entre 2011 até meados de 2013, para que o sonho da concretização deste curso se realizasse. Distância que, se contada linearmente, proporcionaria uma volta ao mundo. Por conta disso, o trecho São José do Rio Preto (SP) – Curitiba (PR), quase sempre traçado pelo asfalto, já me é peculiarmente familiar.

Falemos assim, brevemente, de sonhos. Sim, sonhos. Afinal objetivos, por mais distantes que pareçam, são compostos por metas e uma das grandes metas para a realização de um dos meus grandes objetivos profissionais/acadêmicos passaria, necessariamente, pela doação de tempo, energia e disposição que me exigiu esta etapa da vida, vivida entre os estados de São Paulo e Paraná.

Aristóteles dizia que “a grandeza não consiste em merecer honras, mas em merecê-las”. Obviamente as citações feitas adiante não têm o caráter de honraria, porém, registram a gratidão por quem, dentro do esforço e desprendimento que me foram exigidos para investir neste projeto, de uma forma ou outra, contribuiu para a construção e/ou concretização desta etapa da minha vida.

Agradeço minha família, na pessoa da minha mãe, Jô; os colegas de sala, que comigo embarcaram na epopeia do curso de Comunicação Política e Imagem, pela Universidade Federal do Paraná, no ano de 2011. Agradeço, em especial Juan Caligliana, além dos professores, na pessoa do professor doutor e coordenador deste curso Nelson Rosário.

Que venham os próximos quilômetros e, na extensão de cada metro de estrada, que se estendam também as novas metas e suas conseqüentes realizações.

RESUMO

A monografia apresenta uma análise bibliográfica acerca do universo do marketing eleitoral, conduzidos especificamente para o cenário do HGPE, sem referências, no entanto, a campanhas eleitorais específicas, considerando principalmente a análise feita pelos autores sobre as estratégias discursivas utilizadas ao longo da história. Apresenta, ainda, o diálogo entre esses autores bem como o debate e as opiniões divergentes e contraditórias encontradas nas mais diversas obras pesquisadas para a realização e desenvolvimento da temática proposta neste trabalho.

Palavras-chaves: Comunicação. Política. Mídia. Marketing Eleitoral. HGPE.

ABSTRACT

The monograph presents a literature review about the universe of electoral marketing, conducted specifically for the scenario of HGPE without references, however, to specific campaigns, especially considering the analysis made by the authors on the discursive strategies used throughout history. It also presents the dialogue between these authors as well as the debate and differing and contradictory opinions found in several works researched for the realization and development of the theme proposed in this paper.

Keywords: Communication. Politics. Media. Electoral Marketing. HGPE.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 HGPE: DA OBRIGATORIEDADE À ATRAÇÃO DO HORÁRIO NOBRE E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	10
1.1 AS PESQUISAS DE OPINIÃO COMO BASE DA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PERSUASIVO DO HGPE	12
2 HGPE: ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO ADEQUADO PARA A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO PERSONALISTA	14
2.1 OUTRAS ABORDAGENS: FAZENDO E DESFAZENDO O “DELÍRIO” IMAGÉTICO-ELEITORAL	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

INTRODUÇÃO

Como expressou George Balandier em sua obra, *O Poder em Cena*, “por trás de todos os arranjos da sociedade e de organização dos poderes, encontra-se, sempre presente, governando dos bastidores, a ‘teatrocracia’” (George Balandier, 1980, p.4). O que nos remete à proposta interacionista de Goffman (2009) sobre a metáfora do teatro, onde todos os indivíduos estão em uma constante atuação dramática. Vivemos em uma espécie de palco social onde interpretamos uma personagem, controlando as informações que enviamos à nossa plateia, na tentativa de direcionar as suas expectativas sobre nosso “eu virtual”, ao mesmo tempo, atrás desse palco, manipulamos nos bastidores, uma variedade de elementos, tanto alguns que buscamos esconder, ou revelar para essa plateia em momento oportuno, como também elementos captados do próprio público, que usaremos para construir nossa expectativa sobre nossos receptores, e planejar nossas estratégias de manipulação de informações a serem transmitidas, ou não.

Balandier, no entanto, pode se revelar mais útil para essa discussão do que Goffman, na medida em que o autor se debruça mais diretamente sobre o objeto aqui discutido, e traz uma perspectiva mais próxima daquela a que pretendemos nos aproximar, para o autor “o mundo inteiro é uma cena”, portanto, à luz de tantos símbolos, estudos e interpretações registradas ao longo de um período da história, vamos assistir a discussão e debate que a obra dos autores expressos neste projeto irá nos proporcionar. Trazendo isso para a essência do que este trabalho pretende abordar, ou seja, a comunicação política, específica, vale considerar, como elucida Manin, acerca do contexto e da realidade das ideologias,

A grande maioria dos eleitores se identificava com um partido e a ele se mantinha fiel. Hoje, porém, o eleitorado tende a votar de modo diferente de uma eleição para outra, e as pesquisas de opinião revelam que tem aumentado o número de eleitores que, não mais, se identificam com partido algum. (MANIN, 1995, s.p.).

Assim, podemos então considerar que existe uma faixa considerável de eleitores – que não possui identificação partidária – que, de acordo com sua percepção, decide o voto ao longo da campanha, também a partir das

informações que recebe de diferentes fontes, entre elas o HGPE¹. Esses eleitores são os alvos potenciais dos programas eleitorais, pois utilizam o mecanismo para formar sua agenda de informação. Assim, as técnicas e estratégias dos candidatos podem influenciar na receptividade do eleitor, na medida em que a divulgação de determinadas informações e a manipulação da forma como essas informações são divulgadas irá pautar as expectativas dos eleitores sobre aquele candidato, podendo aproximá-lo de um candidato ou distanciá-lo de outro, no caso de campanha negativa no HGPE. E apesar de não ser o único fator determinante na decisão do voto, sua importância está no papel que ocupa como um dos principais componentes formadores do ambiente informacional dos eleitores, além de estimular o debate público sobre os temas apresentados.

Cada povo e cada cultura recebe de maneira particular influências da imprensa durante o período eleitoral. Rádios, TVs, jornais, sites e, mais recentemente, redes sociais, produzem informações que se transformam em conteúdos de debate e análise da opinião pública nos pequenos, médios e grandes municípios. Apesar de não chegar às mãos de todos os eleitores, especialmente nas esferas mais pobres da população, que ainda não têm acesso a meios mais específicos de comunicação, o jornalismo – seja da forma que for – ainda é uma das maiores e mais influentes fontes de informação ao eleitorado brasileiro, que possui uma vasta gama de opções e formas de comunicação.

Existe, porém, uma outra janela comunicacional que igualmente influencia a tomada de decisão do eleitor: o marketing de campanha. Apesar de institucional e explicitamente parcial este recurso, fundamental às campanhas eleitorais no Brasil, torna-se, em período eleitoral, a principal e talvez, justamente por ser “gratuita”, a mais acessível fonte de informação para que os cidadãos formem sua intenção de voto. Com esta “arma” poderosa em mãos, candidatos se fazem perfeitos em cenários ainda mais irretocáveis cujo objetivo é um só: persuadir quem assiste.

¹ Sigla que utilizaremos nesta monografia para nos referirmos ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Com isso, homens e mulheres, muitas vezes sem absolutamente nenhuma experiência político-administrativa transformam-se, através de estratégias previamente engendradas, deuses salvadores cujos talentos vão, absoluta e precisamente, ao encontro dos principais problemas do país.

Sabemos que a análise do comportamento dos candidatos a cargos executivos tem sido evidenciada desde a Antiguidade. De Xenofonte a Aristóteles, reconhece-se a existência de homens superiores, de grandes líderes, quase deuses entre os homens, cujas personalidades, envoltas em qualidades quase sobrenaturais e excepcionais de gênios, os destacam como senhores dos destinos dos homens e de suas comunidades, cidades e/ou países.

Neste projeto o tema principal a ser tocado será a influência do Marketing político, mais precisa e especificamente, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, aqui descrito simplesmente como “HGPE”, a partir da leitura de estudiosos e teóricos dessa questão.

No livro de Paula do Espírito do Santo, “O Processo de Persuasão Política”, editado em 1997, pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, a autora lembra esta mística relação entre o homem salvador e a sociedade em que vive e é construído (ESPÍRITO SANTO, 1997). Mas, segundo o diálogo promovido aqui, quem realmente constrói e deifica essa personalidade política? A comunidade/pessoas ou a mídia? Esta monografia projeto também se propõe a, a partir da visão dos autores, elucidar respostas, advindas da própria bibliografia aqui exposta, pertinentes ao tema do projeto apresentado.

O objetivo deste projeto é, a partir da reflexão de autores específicos, analisar teoricamente como o marketing político, através do HGPE, destinado à construção de personagens, tocaram e conduziram ao longo de parte da história, e segundo a visão dos teóricos que irão contribuir com este trabalho, o comportamento e as ações do eleitor. Público que mesmo que não necessariamente acompanhe assiduamente transmissão do HGPE, mas sofre indiretamente a influência gerada pelos programas eleitorais no que diz respeito à construção da imagem dos candidatos.

Este projeto irá focar a reflexão das mais diversas avaliações de teóricos, deste processo comunicacional, bem como suas influências e resultados em

pleitos majoritários, na construção de homens e mulheres que, vez candidatos, se tornaram também - imagetivamente - verdadeiros redentores nacionais.

1 HGPE: DA OBRIGATORIEDADE À ATRAÇÃO DO HORÁRIO NOBRE E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Ao longo dos anos a qualidade dos programas eleitorais apresentados pelas mais variadas frentes partidárias vêm se modificando significativamente no Brasil. Os novos paradigmas sociais e o novo modo de pensar e ver o mundo tem feito com que os programas políticos também se modifiquem e, mais profundamente, a forma com que se apresentam ao público seja incisivamente modificada, afim de encontrar ressonância e empatia por parte do público votante.

No passado recente uma voz fúnebre invadia a casa das pessoas e anunciava, em tom quase apocalíptico, o início do horário eleitoral gratuito. Hoje, as produções são dignas de comparação às das novelas ou filmes de vultuoso orçamento. Vemos uma crescente qualidade técnica e tecnológica na produção dos programas políticos exibidos no HGPE, numa busca também por manter os expectadores/eleitores, que até o momento assistiam os programas do horário nobre da televisão brasileira, atentos aos programas de seus candidatos. Para isso a voz fúnebre dá lugar a produções com apresentadores profissionais, uma narração mais dinâmica, imagens e cenários bem trabalhados, e discursos que buscam aproximar-se do eleitor.

No entanto não é somente o que é exibido na tela que se modificou, mas os instrumentos balizadores deste produto que, necessariamente, antes mesmo de ser apresentado, conta com vasto aparato estrutural que delinea sua forma e seu conteúdo, construindo o que será dito, de que maneira e em que momento do discurso. Um desses instrumentos que irá contribuir significativamente na construção do conteúdo dos programas políticos, dos temas abordados, e das pautas levantadas pelos candidatos é a pesquisa de campo, que colhe informações mais ou menos precisas a fim de embasar o conteúdo do HGPE. Para o escritor e publicitário Duda Mendonça,

A pesquisa, especialmente a feita sob embasamento do HGPE, é um retrato de momento, a fotografia de um agora, que pode se alterar com o surgimento de um fato novo. Um fato pode gerar modificações cognitivas profundas na emoção, e uma emoção tem o poder de mudar, de repente, a opinião das pessoas e o rumo da história". (MENDONÇA, 2001, p. 41).

Vale reafirmar que a disposição deste projeto não é empírica, mas eminentemente teórica. No entanto, a partir deste conceito de análise do que se tornou o marketing político no século XXI, também é importante salientar o caráter cada vez mais pragmático das campanhas eleitorais, em especial do HGPE, e o caráter formador de decisões junto à opinião pública deste objeto, a fim de que o resultado principal seja alcançado pelo pleiteador ao poder, como refere Georges Balandier,

É (...) o mito do herói que acentua com mais frequência a teatralidade política. (...) A surpresa, a ação e o sucesso são as três leis do drama que lhe dão existência. (BALANDIER, 1980, p.7)

Neste quesito Balandier nos traz a realidade do teatro político colocado à sociedade. Para isso, atualmente, técnicas como as sondagens, consultoria de imagem e as diversas esferas de assessorias de comunicação tratam para que a atuação deste “herói” seja incisiva, eficaz e convincente, reafirmando o caráter teatral e, contudo, personalista das disputas a cargos ao executivo.

O espetáculo da comunicação, da imagem, sobressai à grandeza do líder que é reconhecido pela sua capacidade de mobilização e que identifica claramente desejos, ambições e revoltas, destacando-se como aglutinador de vantagens e soluções. (BALANDIER, 1980, p.7)

Não seria exagero, a partir desta reflexão, comparar a política, em especial, a uma peça de teatro onde o que se está em jogo, de fato, é o convencimento do público presente e não necessariamente a veracidade do que está sendo apresentado no palco do HGPE; resumindo: não tão importante tornam-se, nesta disputa, as propostas, mas o jogo de cena que é imposto à sociedade.

Porém, para contrapor essa ótica exposta por Balandier, Schumpeter afirma que o comprometimento público/político é fundamental para que, de fato, as expectativas das pessoas/eleitores sejam atendidas:

Esse empobrecimento do âmbito da realidade, explica não só o empobrecimento do senso de responsabilidade, como também uma falta de efetiva volição. (...) As pessoas têm suas aspirações, fantasias e reclamações. É preciso contrapartida psíquica de uma ação responsável que visa objetivos precisos. (SCHUMPETER, 1975 apud MANIN, 1995, s.p.).

Ou seja, na visão do autor, é preciso mais do que o jogo de cena ou, ainda, é necessário um comprometimento mínimo para que haja, por parte do pleiteador ao poder, adesão à sua proposta de projeto político. Manin, novamente, tira o foco do poder único e exclusivo do perfil do candidato, ou até mesmo do que o cerca, e traz às mãos do povo a autoridade para escolher, por si só, o que deve e o que não deve permanecer.

Na democracia, os representantes políticos são atores que tomam a iniciativa de propor um princípio de divisão do interior do eleitorado. Eles buscam identificar essas clivagens e trazê-las ao palco. Mas é o público que, afinal, dá o veredicto. (MANIN, 1995, s.p.).

A palavra “palco”, segundo a citação de Manin, nos remete invariavelmente ao espetáculo que hoje se propõe o HGPE. Daí a relação com o horário nobre, as grandes produções e os aparatos comunicacionais cada vez mais modernos e precisos utilizados para, da maneira mais persuasiva possível, como citado anteriormente pelos diversos autores que ofereceram a sua contribuição neste capítulo, captar, produzir e veicular informações; estas, as mais precisas e cirúrgicas possíveis, sempre, com o objetivo precípua do convencimento e da persuasão.

1.1 AS PESQUISAS DE OPINIÃO COMO BASE DA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PERSUASIVO DO HGPE

Ao ser veiculado, o programa de TV específico de um candidato não é aleatoriamente exibido, jogado, a puro esmo na tela, de acordo com a vontade e mera escolha da equipe de campanha. Porém, como respaldam vários autores que serão citados neste capítulo, é fruto de pesquisas de opinião que balizam e dão o tom do que será abordado dentro de cada espaço dividido no HGPE. As pautas não são definidas sem um embasamento na realidade à qual os programas e candidatos se dirigem, as questões levantadas não são criadas a partir do nada pelos candidatos sem levar em conta seus públicos eleitores. No limite é a opinião pública, levantada e desvelada através das pesquisas de opinião que irá dar o tom e o tema dos programas políticos.

Se o HGPE fosse de fato um prédio, certamente o fundamento, os alicerces desta edificação, seriam as pesquisas de opinião. No entanto há em

diversos cenários o caráter de distorção deste instrumento, bem como o de desvirtuação daquilo que poderíamos chamar de real fim, ou fim de utilidade da pesquisa de opinião. Para Pierre Bourdieu a opinião pública, em suma, não se sustenta e o autor defende que:

A pesquisa de opinião é um instrumento de ação política; sua função mais importante consiste talvez em impor a ilusão de que existe uma opinião pública. (BOURDIEU, 1983, p.173).

Para o autor, esse cenário apresentado em números esconde a real intenção de favorecimento, sempre privilegiando/favorecendo a alguém. Ele ainda conclui que este artifício é carregado de valor dissimulado:

A "opinião pública" que se manifesta nas primeiras páginas dos jornais sob a forma de percentagens (60% dos franceses são favoráveis à...), esta opinião pública é um artefato puro e simples cuja função é dissimular que o estado da opinião em um dado momento do tempo é um sistema de forças, de tensões e que não há nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma percentagem. (BOURDIEU, 1981, p. 3)

Já uma outra face dessa reflexão nos elucida que ao invés da formação da opinião e vontade do público a partir da sua própria perspectiva, o que ocorre é a influência do público para fins de manutenção do poder político, para Habermas, através de Esteves, “que apenas pretende extorquir do público a lealdade de uma população reduzida a massa” (HABERMAS,1992 apud ESTEVES, 2010, p.28).

Assim, a opinião pública aparece nessa discussão com uma questão no mínimo polêmica, na medida em que, sendo ela uma representação fidedigna das opiniões do público eleitor, seja ela um artifício ilusório construído para legitimar determinadas tomadas de posição, o que deve estar claro para nós nesta monografia, é a posição central da pesquisa de opinião no direcionamento dos programas políticos do HGPE, balizando os rumos que o marketing eleitoral se encarregará de buscar para que os candidatos alcancem seu objetivo: a eleição.

2 HGPE: ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO ADEQUADO PARA A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO PERSONALISTA

Neste capítulo abordaremos, a partir da visão de autores, estudiosos e pesquisadores sobre como o HGPE se transformou, ao longo dos processos eleitorais, em um dos principais palanques persuasivos no que tange às campanhas eleitorais. Apesar de não ser o único e, talvez, não ainda o mais importante, é indubitavelmente um instrumento comum e imprescindível na comunicação política de massa, seja para conquistar votos, seja para divulgar a imagem do candidato ou as propostas do partido, que é a utilidade mais óbvia do HGPE. Contudo, além disso, o HGPE influencia também nas alianças e coligações feitas pelo partido, no sentido de maximizar o tempo de exposição dos candidatos. Como afirma Oliveira,

O HGPE é um mecanismo de informação de massa disponível a todos os candidatos, proporcionalmente à participação de seus partidos (...). O tempo de exposição neste programa é considerado um dos pontos relevantes para um partido definir suas coligações. (OLIVEIRA, 2008, p.49)

Mas não são os efeitos internos, a título de negociações políticas, tratativas *ad intra* partidárias, como composição do quadro de candidatos, coligações, tempo de TV e rádio, etc., onde se fundamenta a principal utilidade ao poder carregada no HGPE. Como mostra João Carlos Correia, o HGPE é fonte de controvérsias, principalmente apresentado nos moldes atuais e consiste, assim, na materialização da despolitização do discurso político das campanhas eleitorais com foco na construção de uma imagem fantasiosa da figura do político ideal pela publicidade ou esfera de debates, de circulação de ideias, de conceitos democráticos, entre diferentes tendências político-partidárias visando subsidiar a sociedade civil com informações que a permitam decidir criticamente, ou não, em qual candidato votar.

Assim, como aponta Correia, a instrumentalização da comunicação política pela “publicidade manipulativa” tem função de distorção ideológica, pois segundo o autor, “os objetivos não são propriamente de promover um consenso racional, livre de toda a coerção, elemento regulador que norteie assintoticamente a prática social e política” (CORREIA, 2010, p.16).

Na visão de Correia, portanto, a atuação midiática, ao invés de servir como estímulo e incentivo ao raciocínio e à formação crítica, torna-se um espaço propício, no qual se desenvolve uma complexa disputa simbólica. Dessa forma, de crítica, a opinião pública torna-se, cada vez mais, dependente de um novo campo de legitimidade: o da estrutura discursiva da mídia; fazendo com que o futuro governado, ou seja, o eleitor e cidadão que vota se transforme em um consumidor de meros produtos discursivos, partilhando então das noções de uma sociedade, na qual a indústria de massa domina a partir da venda e compra de ideais, discursos e imagens.

Girardi vem fazer um contraponto ao raciocínio apresentado por Correia apontando que a linguagem, vista sob um prisma pragmático, é um instrumento de comunicação cuja utilidade se acha na maior ou menor capacidade de proporcionar um entendimento, uma compreensão entre as partes. Na opinião de Girardi, prevalece uma interatividade, uma relação mútua de entendimento e comunicação. Para o autor:

(...) há realmente, comunicação entre as partes, a comunicação de sujeito para sujeito (...), quando ela ocorre, emerge a compreensão como decorrência natural. (GIRARDI, 1975, p.50).

Sendo assim, sob o ponto de vista do autor o palanque midiático/virtual não é um mero emissor eletrônico de dados/informações, mas também uma via de troca de informações, uma vez que, quando afirma “há comunicação entre as partes”, reconhece também o caráter de influência que um exerce sobre o outro. O orador representa suas ideias, mas também representa ideias, está falando e se comunicando com um público, buscando atualizar a plateia sobre suas demandas e, ao mesmo tempo, atualizando-se com as demandas da plateia.

Como observamos, a ideologia como distorção, sob o ponto de vista da comunicação política, a comunicação para fins de HGPE, ou seja, a pragmática, identifica-se com o conjunto de procedimentos identificados como publicidade manipulativa, centrada na medição de atitudes individuais e na adoção de instrumentos operatórios destinados à transmissão passiva de mensagens.

Para Bernard Manin, por exemplo, indo contrário às anteriormente apresentadas por Girardi, Não é o “contato”, a proximidade, e o entendimento que o político tem com seu interlocutor, mas sim a sua capacidade de dominar

os instrumentos que lhe são apresentados para reverberar sua comunicação é que são importantes. E diz, que:

Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelham aos seus eleitores. (MANIN, 1995, s.p.)

Correia ainda faz o paralelo entre esse tipo de publicidade e a destinada ao grande público fora do período eleitoral. Apesar de terem objetos diferentes, a finalidade e os mecanismos utilizados para persuadir o “consumidor/público/eleitor” são os mesmos. Segundo ele, esse instrumento: "reflete a consideração da opinião pública com uma instância receptiva em relação à publicidade manipulativamente difundida de pessoas e instituições, bens de consumo e programas." (CORREIA, 2010, p.16).

Embasado em Habermas, o autor ainda complementa:

Traduz-se na ausência de um debate onde se proceda ao exame crítico de várias opções contraditórias, como sucede na publicidade crítica. Esta concepção de ideologia traduz a presença da racionalidade estratégica no plano da comunicação pública, expressa em dispositivos como sejam o *spinning*, *lobbying*, manipulação midiática". (CORREIA, 2010, p.16).

Nesse sentido, a comunicação veiculada pelos HGPEs é estrategicamente racionalizada com o intuito de conquistar o eleitorado, não raramente resultado de pesquisas de opinião pública através das quais o discurso político será construído. Para Splichal, lembrado por Esteves:

As técnicas de pesquisa [sondagens], a política e os media interligam-se muito intimamente, mas uma interconexão tão estreita destas instituições pode resultar na erosão do seu genuíno significado democrático. (SPLICHAL, 1999 apud ESTEVES, 2010, p.28).

Esteves nos traz a reafirmação da importância das chamadas “sondagens”, que embasam a convicção do discurso político. Porém, o verdadeiro valor manipulativo dessas informações fica comprometido, segundo Bernard Manin, e as influências que elas hoje exercem sobre a consciência crítica do eleitor ganham novas versões cognitivas. No artigo “As Metamorfoses do Governo Representativo”, o autor desloca alguns princípios quase que cristalizados do marketing político e afirma que:

(...) a grande maioria dos eleitores se identificava com o partido e com o político. A eles se mantinha fiel. Hoje, porém, o eleitorado tende a votar de modo diferente de uma eleição para outra, e as pesquisas de opinião revelam que tem aumentado o número de eleitores que não se identificam com nenhuma das propostas das que aí estão. (MANIN, 1995, s.p.)

Obviamente que com esta afirmação de Manin aumenta também os questionamentos sobre o poder persuasivo do marketing eleitoral, especialmente acerca da atratividade e influência do HGPE. Contudo estaríamos, então, diante de uma nova esfera pública que merece e necessita de uma análise metafisicamente detalhada para encontramos caminhos de debate e reflexão?

Segundo Habermas, ao entendermos esfera pública como espaços de circulação do poder político entre o que o autor chama de “públicos fortes” (instituições políticas, como os partidos políticos e o parlamento, que têm o poder da tomada de decisão e de produção das leis) e “públicos débeis” (sociedade civil), através de discursos construídos com base nas demandas desses, podemos entender o HGPE como um componente potencial, pois é através dele que o poder dirige-se diretamente ao eleitorado.

A opinião pública é transformada em ‘poder comunicativo’ pelos canais de eleições políticas; e o poder comunicativo é novamente transformado em ‘poder administrativo’ pela legislação. Esta influência, transportada pelo poder comunicativo, dá à lei a sua legitimidade e, desse modo, o poder político do Estado adquire a sua força vinculativa. (HABERMAS, 1996 apud ESTEVES, 2010, p.38).

Habermas propõe a teoria da ação comunicativa, fundada na linguagem que surge a partir da interação mínima entre dois sujeitos sociais. Na teoria da ação comunicativa, Habermas busca um ideal de comunicação entre os atores baseado no reconhecimento mútuo, ou seja, conhecimento entre pessoas que interagem buscando a compreensão e o entendimento, essa teoria é como uma ideia de se compreender as interações dos seres sociais a partir da comunicação entre esses. Partindo dessa perspectiva habermasiana, Silveirinha argumenta que:

O discurso traz novas possibilidades de auto-compreensão, reflexão e ajuste. É no discurso público e na formação de uma opinião pública que todas as nossas diferenças e discordâncias podem ocupar-nos politicamente, para encontrar o caminho coletivo, mantendo

simultaneamente a autonomia privada que é essencial ao sentido de nós mesmas/os. (SILVEIRINHA, 2010, p.34).

No HGPE o reconhecimento através do discurso (verbal, imagético) entre os atores políticos e a sociedade civil ocorre, mas primeiramente simulado no vídeo para, em seguida, obter identificação e adesão no real. O candidato aparece acompanhado de pessoas pobres, com crianças, em escolas da periferia, nos bairros, entidades, ONGs, igrejas, enfim, literalmente ao lado do povo, traçando assim o ponto de identificação com o público alvo de sua propaganda, da venda de sua imagem.

Não há espontaneidade na comunicação política. Ela cria um ambiente comunicativo, em alguns casos, surreal, produzido ao encenar comunicação entre os atores, ao simular uma proximidade inexistente entre candidatos e eleitores, entre o que cidadão político e os cidadãos sociais. Dentro dessa realidade, Silveirinha segue:

Embora a esfera pública tenha outros atores, como lobistas, defensores, peritos, agentes morais e intelectuais, a comunicação mediada tende a ser o produto de um discurso de elite produzido por profissionais como jornalistas e produtores de mensagens que, em conjunto, se tornam uma elite que ocupa o centro do processo de comunicação. (SILVEIRINHA, 2010, p.39).

A comunicação política veiculada no HGPE, por esse viés, poderia, também, simular o ideal da ação comunicativa habermasiana, ao criar a ilusão de um processo comunicativo multipolar. Especialmente no rádio e na televisão. O espectador tende, nessa cultura do espetáculo, a se identificar com o que a ele é transmitido de forma incessante, o poder se materializa, ganha face, ganha também voz, entonação, biótipo físico, cenário, etc, além disso torna-se quase objeto de adoração, um tipo ideal do que se almeja, do que se quer ser, do que se quer consumir. Para Schwartzberg

Desenvolve-se desta maneira a política da imagem, tão comum nos HPGE, cujo conteúdo substitui a política do programa ou a política do partido. O perfil suplanta o programa e as imagens substituem a ideologia, concentrando tudo em apenas uma pessoa e não em uma proposta programática. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.202).

Isso remete ao lado humano/emocional/apelativo da campanha eleitoral, onde fascinado pelo espetáculo ou acomodado pelas regras do simulacro, o cidadão contempla, deslumbrado, os líderes que agem em seu nome, que

fornece uma representação e uma forma simbólica com a exibição de eleitores felizes, satisfeitos no vídeo ao lado dos candidatos, discursando em favor deles, fazendo sinais positivos, da mesma forma ocorre identificação quando candidatos que não estão no poder expõem pessoas discursando sobre a situação atual, não raramente com lágrimas nos olhos.

Aristóteles discorda. Para ele a comunicação só é alcançada com êxito se, de fato, houver autenticidade, caráter e bagagem moral no transmissor da mensagem. Para Aristóteles, em *Retórica*, “(...)se pode persuadir pelo discurso quando mostramos a verdade(...). É ao caráter moral que o discurso deve quase todo o seu poder de persuasão” (Aristóteles, 1959, capítulo 2).

Já Marató, diferentemente de Aristóteles, credita ao meio, e não aos atributos pessoais/subjetivos/humanos do transmissor, e, ainda, diferentemente de Schwartzberg, afirma não bastar simplesmente a existência de um “perfil adequado”, os efeitos da comunicação política, colocados desta forma, só se darão de fato por conta do meio e não, necessariamente, do transmissor pessoal da informação.

O anúncio de televisão é, hoje, o paradigma da comunicação política, e é o veículo adequado para a formulação de propostas eleitorais que consigam efetivamente ficar na memória do eleitorado. (MARATÓ, 1997, p.166).

2.1 OUTRAS ABORDAGENS: FAZENDO E DESFAZENDO O “DELÍRIO” IMAGÉTICO-ELEITORAL

A partir das abordagens superficiais, e porque não, usando um termo usual e popularmente comum, “enlatadas”, Thompson nos diz que, há mais de autenticidade nisso do que supõe o raciocínio de Silveirinha, Schwartzberg e do próprio Marató, por exemplo. Para Thompson, é legítima a manifestação que se vê nas estratégias de uso da imagem na comunicação política, pois ela é carregada de subjetividades e personalidades, adquiridas ao longo da vida do indivíduo:

É nos processos de codificação e decodificação, que os indivíduos empregam uma série de recursos culturais (pessoais), adquiridos ao longo de suas próprias histórias pessoais. (THOMPSON, 1999, p.201).

Para ele, se há ou não superficialidade, ou até mesmo a “teatrocracia”, citada no início desta monografia por Balandier, assim como as teorias de Goffman, tudo jaz de uma capacidade pessoal/subjetiva, advinda da própria história do ator político. Já Esteves rompe com o caráter subjetivo/humano da comunicação política – no aspecto citado por Thompson – e expõe a colocação por assinalar uma *opinião para o público* que se sobrepõe a ideia de *opinião do público* e fala sobre o surgimento de uma:

Nova comunicação (pseudo-pública), ordenada sistemicamente, de acordo com processos e critérios formais rígidos, com caráter institucional e dentro da qual cada participante tende a ser acomodado como um simples recurso de mercado. A performatividade da comunicação pública, nestas condições, cede lugar a uma instrumentalização sistemática da Opinião Pública: a força (elocutória) deixa de vir da linguagem (razão dos discursos produzidos), passando para o exterior desta, para o estatuto social que alguns interlocutores privilegiados fazem valer (a força perlocutória de signos de autoridade, poder ou prestígio), passando assim a exercer um controle sobre as redes e os fluxos de comunicação e informações em geral. (ESTEVES, 2010, p.28).

Este sonho midiático e porque não dizer “delírio” imagético-eleitoral será completamente desfeito após as eleições, sejam estas de primeiro ou segundo turno, com o fim da propaganda eleitoral a esfera pública democrática simulada pelo HGPE se dissolve e, invadindo o âmbito das conseqüências sociais, inerentemente ligadas ao processo político, Silveirinha aborda:

Na vida pública, os espaços públicos de debate que têm como centro os meios de comunicação sofrem uma corrosão da capacidade de reflexão crítica. A esfera política torna-se, assim, governada por relações de poder dirigidas pela formação de burocracias de Estado, tal como a esfera econômica é governada pela troca de mercadorias por meio do dinheiro. As conseqüências são visíveis: a crescente comercialização da cultura; as intervenções de sistemas peritos na vida diária; a cultura degradada e apolítica no Estado de bem-estar; e, de modo importante, a colonização das instituições da esfera pública por interesses financeiros e estratégicos. (SILVEIRINHA, 2010, p.34)

Ainda conforme Silveirinha (2010), o ideal de Habermas baseado na independência de um sistema de mídia auto-regulado e na existência de comunicação com a sociedade civil estará distante de ser concretizado, enquanto os media:

preferem, em vez da sua auto-compreensão normativa, alimentar-se do material de produtores de informação poderosos, organizados e

enquanto eles preferirem estratégias que baixem em vez de aumentarem o nível discursivo da comunicação pública, as questões tenderão a começar e ser dirigidas a partir do centro, em vez de seguir um curso espontâneo que originaria na periferia. (HABERMAS, 1996 apud SILVEIRINHA, 2010, p.38).

Mediante a isso, Esteves lembra que a opinião pública assume hoje um alto grau de complexidade, de que a extraordinária gama de opções e diversidades no que se refere a formas da apresentação é apenas um dos aspectos a ter em atenção. Para ele imaginar assim que será possível a construção de um conceito perfeitamente transparente e estável é pura ilusão; para além da opacidade que reveste uma série de outras noções afins – públicos, publicidade, publicitação, espaço público.

Dentro deste contexto, no início do passado século, um dos pioneiros do estudo destas questões, Walter Lippmann, manifestava a sua decepção com a escassez de materiais credíveis relacionados com a opinião pública:

Facto tanto mais surpreendente por se supor que ela constitui a mola principal das democracias. O séc. XX deixou-nos, entretanto, um naipe notável de autores e de trabalhos de referência sobre esta matéria, mas muitas das dificuldades referidas mantêm-se, continuando, muitas vezes, a existência da força designada por Opinião Pública a ser simplesmente dada como adquirida (LIPPMANN, 1960, p.253).

Reafirmando o pensamento de Lippmann, vale citar o que disse Niklas Luhmann sobre esta reflexão:

Não é apenas a nível da vida política e social quotidiana que esta situação se faz notar em larga escala, mas também no próprio âmbito do pensamento académico e científico; mesmo quando este manifesta uma posição céptica em relação à Opinião Pública (considerando que esta não chega a determinar o que é verdadeiro ou justo, o exercício do domínio, ou sequer a formação de uma qualquer opinião), o conceito propriamente dito nunca é posto em questão, nem a sua centralidade como mecanismo orientador do sistema político. (LUHMANN, 2009, p.175).

Ou seja, de acordo com a explanação, principalmente as últimas citações dos autores aqui abordados, o marketing político, o HGPE e, ainda mais incisivamente falando os mandatos, são quase que falsamente norteados por informações que não são precisas e não só merecem, mas carregam em seus elementos, a falta de propriedade e porque não dizer, credibilidade absoluta. O interessante é notar que todo o ciclo que ora debatemos começa e termina nessas informações que, como afirmou Luhmann, não podem ser determinadas

por veracidade pelo simples fato de que a opinião absoluta e verdadeira de maneira inquestionável não se mantém ou, simploriamente falando, não existe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em primeiro lugar é preciso reconhecer que, embora tenhamos, neste projeto, esbarrado na tênue linha entre o empírico e o teórico, o propósito aqui sempre foi o de jogar luz às ideias de cada um dos autores abordados nesta monografia. Nesse sentido, não buscamos apoiar as afirmações aqui feitas em exemplos práticos de campanhas eleitorais realizadas no Brasil, ou em qualquer outra parte, reconhecemos que de fato, tal abordagem empírica poderia trazer diferentes perspectivas sobre essa questão, e apontar para elementos que podem passar invisíveis ao caminho que resolvemos seguir.

No entanto, da mesma forma, acreditamos que uma abordagem estritamente teórica permite o desenvolvimento de uma visão mais objetiva e aprofundada sobre nosso objeto. Assim, o que buscamos, de fato, fazer nessa monografia foi apenas fomentar um debate teórico sobre a forma como a mídia, e, principalmente a espetacularização e teatralização das campanhas políticas no HGPE podem influenciar a formação da opinião dos eleitores, possibilitando a construção de personagens políticos ilusórios, distantes da realidade dos candidatos, e que ao mesmo tempo, se aproximam de um certo ideal de realidade esperado pelos eleitores.

Como fica claro na discussão aqui apresentada, longe estamos de alcançar um consenso sobre as consequências e dinâmicas dessa performance política que invade nossos televisores no horário nobre, ocupando o espaço dos principais programas de entretenimento das grandes empresas de mídia do nosso país, para apresentar aos cidadãos brasileiros os mais diversos personagens em busca de votos. Alguns autores ressaltam a ilusão criada pelo espetáculo, pelo marketing eleitoral, pela construção de um cenário onírico, falseado, irreal.

Nesse cenário, por meio da construção técnica de um programa espetáculo, com a qualidade por vezes comparável à do cinema, e, principalmente, por meio da construção de um discurso, estrategicamente desenhado para enfatizar certas informações, invisibilizar outras, e manipular a opinião do público, na medida em que desenvolve uma imagem pra o candidato que gera um conjunto de expectativas nos eleitores que, não necessariamente,

refletem as verdadeiras características, objetivos e intenções dos candidatos.

Outros autores ainda, caminhando em um sentido quase que diametralmente oposto, afirmam que tal ilusão midiática não é, de fato, completamente ilusória, visto que a própria ilusão é criada sobre um alicerce construído na história pessoal do ator político. Para esses, apesar do marketing eleitoral e da construção da imagem dos candidatos no HGPE ser algo construído e, em certa medida, manipulado, a construção dessa identidade virtual do candidato, passa inevitavelmente pela sua identidade real. Por mais que a figura do candidato apresentada no HGPE não seja completamente verdadeira, ela também nunca poderá ser completamente falsa.

O que podemos afirmar com certa segurança, entretanto, é a influência inegável do HGPE, em sua relação íntima com o marketing e a mídia, sobre a formação de uma opinião pública, na medida em que para muitos dos brasileiros, nos mais variados espaços sociais e simbólicos, o HGPE é, sem dúvidas, o espaço hegemônico de informação sobre os candidatos aos cargos políticos em nosso atual sistema eleitoral.

Nesse sentido, parece tomar lugar uma espécie de processo cíclico onde, como afirmamos neste trabalho, a percepção da opinião pública, captada pelas pesquisas de opinião, sejam estas fidedignas ou não, irão pautar a produção dos programas políticos do HGPE, enquanto este, através da construção de um discurso que busca claramente influenciar seus expectadores, e potenciais eleitores, irá, no limite, influenciar a própria opinião pública, que irá ditar as pautas conjunturais da próxima pesquisa de opinião, e assim o ciclo se repete.

É através dos programas partidários, produzidos com cada vez mais recursos e mais profissionalismo, no sentido cinematográfico do termo, que os eleitores brasileiros coletam uma parte substancial das informações sobre os candidatos. Em uma cultura midiática como a que vivemos atualmente, com uma cultura política como a nossa, a televisão torna-se, mais uma vez, a principal fonte de informações que nos alimenta, e o HGPE, enquanto espaço de comunicação, de divulgação, e de convencimento de públicos, assume assim um papel central na construção da opinião pública, e na escolha dos eleitores por seus representantes.

Ressaltamos, porém, ainda mais uma vez, que tal processo comunicativo não é de forma alguma um espaço neutro, puramente verdadeiro, de onde podemos retirar informações completas e totalmente confiáveis sobre nossos candidatos, visto que o marketing e a propaganda usaram, usam e usarão, por vezes, de ferramentas manipulativas e influenciadoras para conduzir os eleitores a votarem no candidato para o qual estejam trabalhando. Ainda assim, devemos lembrar também, que nem toda a informação transmitida nos HGPE será falsa e enganadora, e apesar da desconfiança que o marketing eleitoral incita, essa ainda é, em nossa atual conjuntura de cultura política, a nossa ferramenta mais acessível para a construção de nossas opções, de nossas percepções sobre essas opções, e, finalmente, de nossas escolhas políticas. Por mais incompletas, teatrais ou manipulativas que sejam as informações aí veiculadas, esse é, ainda, um dos principais espaços que guia nossas decisões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALANDIER, Georges. **O Poder em Cena**. Brasília: Editora da UNB, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. São Paulo: Polis, 1981.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom. 2010.

ESTEVES, João Pissarra. Opinião Pública. In CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom. 2010.

GIRARDI, Leopoldo Justino. **Filosofia**. Porto Alegre. EMMA, 1975.

HABERMAS, Jürgen. **Facticidad y validez**. Madrid: Trotta, 1998.

LIPPMANN, W. **Public opinion**, N. York, The MacMillan Company, 1960.

LUHMANN, N. A opinião pública. In ESTEVES, J. Pissarra (org.), **Comunicação e Sociedade**, Lisboa, Livros Horizonte, 2009.

MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo**, 1995.
Disponível em: <
http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>.
Acesso em: 31 jul. 2013.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo. Editora Globo, 2001.

MORATÓ, Javier Del Rey. **Los juegos políticos**. Madrid: Ed. Tecnos, 1997.

OLIVEIRA, Christine Bahia. **Horário gratuito político Eleitoral - HGPE: o eleitor e a cidadania política**. Tese de doutorado. Porto Alegre, 2008.

SANTO, Paula Espirito. **O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistêmica da Persuasão com Referências ao Atual Sistema Político Português**. ed. 1. Lisboa, 1997.

SCHWARTZENBERG, Roger Gerárd, **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro. Difel, 1978

SILVEIRINHA, Maria João. Esfera Pública. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom. 2010.

THOMPSON, J.B. **A ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Trad. de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1959.