



PROPAGANDA ELEITORAL NA DEMOCRACIA MIDIÁTICA: A VITÓRIA DA EMOÇÃO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014 NO BRASIL

CATARIN, Roberto Bianchi¹

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Esse artigo é resultado da dissertação de mestrado que tem como objeto a comunicação política com foco na propaganda eleitoral, no contexto da democracia midiática. Partindo deste princípio, delinea-se o problema de pesquisa: estudar como a propaganda eleitoral tem se apropriado do contexto da democracia midiática para expor suas mensagens, o uso entre a razão e a emoção, a venda de sonhos ao eleitor entre outros assuntos como as críticas ao adversário e as promessas que realizam. O objetivo da pesquisa é destacar os tipos de conteúdos elaborados para serem transmitidos aos eleitores que assistem ao horário eleitoral gratuito, analisar os argumentos, a qualidade e o teor de tais veiculações, assim como destacar as distinções entre eles, avaliando assim sua efetividade, suas principais características, o que os diferenciava e quais os recursos que usavam para atrair a atenção e o voto dos eleitores. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo, uma vez que se deseja compreender quais são os principais sinais e características definidos pelos partidos e pelos candidatos no momento de serem divulgados. Foram definidas seis categorias para a análise de dez vídeos do horário eleitoral gratuito na televisão dos três principais candidatos, tanto do primeiro, quanto do segundo turno. Conclui-se que a candidata Dilma Rousseff foi a que mais aproveitou de todos os artifícios estratégicos da comunicação política, da propaganda eleitoral, apropriada da democracia midiática, com forte apelo emotivo nas categorias analisadas, resultando em uma vitória apertada, a mais disputada até hoje, porém, de resultado positivo para a campanha de reeleição da presidente.

Palavras-chave: Marketing político. Marketing eleitoral. Propaganda política. Opinião pública. Democracia da emoção.

INTRODUÇÃO

O candidato em período eleitoral utiliza a mídia disponível e aproveita um bom espaço na grande mídia, rádio e televisão, que é de veiculação gratuita, conforme lei eleitoral vigente, apropriado da liberdade de expressão para apresentar seu show, muitas vezes composto de compromissos vazios, promessas de campanha sem

¹ Publicitário, Professor de Ensino Superior, Pós-graduado em MBA Marketing, Docência do Ensino Superior e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: roberto@alfaumuarama.edu.br Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2872045500120660>



discussão ampliada e que nem sempre são confirmadas na atuação política durante o mandato eletivo.

Delimita-se problema de pesquisa a questão que a propaganda eleitoral tem se apropriado demais do contexto da democracia midiática para expor suas mensagens, o uso desmedido entre a razão e a emoção e a venda de sonhos ao eleitor através do horário eleitoral gratuito.

Este trabalho realiza uma análise de conteúdo da propaganda eleitoral veiculada na televisão, em horário eleitoral gratuito, pelos três principais candidatos a presidente no primeiro turno das eleições de 2014, Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva e apenas Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno. Ao total foram analisados 10 (dez) vídeos nos dois turnos.

A metodologia adotada foi a Análise de Conteúdo, através de uma análise qualitativa, uma vez que se deseja compreender quais são os principais sinais e características adotados pelos partidos e pelos candidatos no momento de serem anunciados e de anunciarem suas campanhas, propostas, argumentos e estrutura de campanha.

Esta metodologia utiliza procedimentos sistemáticos que buscam a objetividade da observação e da descrição do conteúdo das mensagens. Ou seja, entende-se que esse tipo de análise é qualitativo e busca os resultados objetivos, não se embrenha na subjetividade dos discursos e analisa apenas aquilo que o público vê e pode compreender. Segundo Bardin (2011, p.145), “a análise qualitativa apresenta certas características particulares”.

Foram escolhidas as seguintes categorias para análise, tanto dos vídeos do primeiro, quanto do segundo turno: apresentação do candidato, argumentos para votar no candidato, críticas aos adversários, propostas do candidato, uso de jingle e divulgação de pesquisas eleitorais. Uma vez que essas foram características detectadas e consideradas de importância quando presentes nos vídeos.

A pergunta norteadora a que se pretende responder é quais são as estratégias comunicacionais dos candidatos no horário eleitoral gratuito da TV, para responder qual foi o candidato que teve maior efetividade na comunicação eleitoral.

Assim, portanto, delimita-se o objetivo desta pesquisa. Destacar, dentro do *corpus* determinado que abrange as campanhas políticas da eleição presidencial do ano de 2014, os tipos de conteúdos elaborados para serem transmitidos ao público,



aos telespectadores que assistem ao horário eleitoral gratuito, analisando a definição de argumentos, a qualidade e o teor de tais veiculações, assim como destacar as distinções entre eles, avaliando assim sua efetividade, suas principais características, o que os diferenciava e quais os recursos que usavam para atrair a atenção e o voto dos eleitores.

Comunicação política e democracia midiática

Os estudos acadêmicos na área de comunicação política coincidem com o processo de redemocratização do Brasil e com a importância que as eleições e as campanhas eleitorais readquirem na política brasileira a partir de 1989. Os governos militares (1964-1985) desenvolveram uma política de comunicação, integrando o país em uma expansão das telecomunicações e, ao mesmo tempo, reprimiram qualquer autonomia dos meios de comunicação, exercendo censura e controle neste setor da sociedade brasileira. Verifica-se assim, que as primeiras reflexões acerca desta relação entre comunicação e política, de maneira mais estreita, surgem pós-ditadura civil-militar (CHAIA, 2007, p.161).

A eleição presidencial de 1989 é considerada um marco da comunicação política no Brasil, enquanto área de conhecimento e de pesquisa acadêmica. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassando por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade midiática (AZEVEDO e RUBIM, 1998).

Vale ressaltar que o assunto teve grande importância do ponto de vista científico a partir da criação de entidades da área de comunicação que enfatizaram a necessidade de pesquisa do tema, como por exemplo, a criação em 1991 da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS²) estruturada desde 1992 com o grupo de trabalho “Comunicação e Política”. A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM³), também possui grupos de trabalho referentes à área da Comunicação e Política e Estratégias de Comunicação. Outro exemplo é o grupo de

² Disponível em: <http://www.compos.org.br/>

³ Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/>



trabalho Mídia, Opinião Pública e Eleições que, desde 1997 faz parte da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS⁴). A partir de 1997, os grupos vinculados à Ciência Política resolveram investir na área de Mídia e Política, ampliando a área de pesquisa e análise.

O pesquisador Wolton (2002, p.56) expõe a necessidade de se estudar comunicação e política, principalmente “na relação de cada indivíduo com o mundo, apresentando que não há sociedade sem comunicação”. Dessa maneira, o autor ainda complementa sua afirmação com a ideia que,

A comunicação se torna, então, o horizonte de toda sociedade democrática com a necessidade de resolver os seus objetivos contraditórios: assegurar a comunicação entre os indivíduos livres e assumir, ainda assim, a aspiração à igualdade, que é o horizonte das sociedades democráticas (WOLTON, 2002, p.57).

Wolton (1999, p.189), ensina que “não há política democrática sem capacidade de expressão de opiniões e sem comunicação entre os agentes. Hoje em dia, a comunicação política triunfa, mas é ambígua”. O que aprendemos, no entanto, é que nem tudo que se torna público é o mais interessante. É preciso saber medir a qualidade das opiniões emitidas. Wolton (1999, p.190) ainda esclarece que a publicidade, princípio essencial da teoria democrática, não é sinônimo de qualidade: o que é conhecido não é forçosamente importante e, em contrapartida, o que é importante nem sempre é conhecido.

O que se percebe, é que nunca se reconquista um capital político por meio de operações simples de comunicação. São necessários efeitos incessantemente renovados, transformando-se em verdadeiros shows midiáticos. Nesse contexto denominado de show midiático, Wolton (1999, p.161) expõe que:

Os agentes políticos, apesar das suas fanfarronadas são, na realidade, os perdedores desta hipermediatização; e, em trinta anos, só um número muito pequeno entre eles soube resistir a esta situação inédita. Poucos souberam aproveitá-la, uma vez que o público, com a continuação, desmascara bastante depressa os políticos que se tornam especialistas da comunicação-espetáculo. E não lhes dá a confiança por muito tempo.

⁴ Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/>



Na verdade, há sempre numa sociedade, vários palcos e não há nada pior do que querer expor tudo em um só. Há tempo e lugar para cada situação social. E nessa reflexão, o pensamento de Wolton esclarece que a história, a política e a sociedade não existem no mesmo espaço de tempo que a informação. Em situação de crise, o problema não é, à partida, de comunicação, mas sim político, e é na cena política que as coisas devem jogar (WOLTON, 1999, p.168).

Portanto, para haver comunicação, o emissor (o político) e o receptor (o eleitor) têm de partilhar de certas experiências comuns. A menos que os campos das experiências do emissor e do receptor se superponham, os dois serão incapazes de se comunicar.

O espaço da democracia midiática tem sido utilizado ainda para teatralizar o processo eleitoral e muitas vezes para anestesiar a população em relação aos atos escandalosos dos políticos. Esse processo é chamado por Meyer e Hinchman (2008) de “efeito anestésico” na medida em que a insistência desmedida da mídia em criar um espetáculo em torno de certos fatos cansa o público.

É possível entender aqui, que, sem dúvida, a sociedade faz de sua própria existência um espetáculo contínuo. Galindo (2005) cita Debord (1997), que correlaciona a sociedade de consumo e o suporte midiático da comunicação de massa, que possibilita a uma dada sociedade sua transformação na “sociedade do espetáculo”. Credo, inclusive, que o espetáculo tornou-se a forma de ser da sociedade de consumo, consistindo:

Na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia (DEBORD, 1997, p.69).

Em meio a essa encenação midiática, deve-se buscar resposta para o questionamento de que medida os textos da mídia voltados para o entretenimento deveriam ser considerados apropriados para a transmissão de informações políticas, e benéficos em termos da teoria democrática. Ou seja, aqueles nos quais as dimensões e os fatores da lógica da política permanecem, em uma determinada situação, passíveis de ser discernidas.



Do marketing político ao marketing eleitoral

Um importante esclarecimento sobre marketing político vem de Queiroz (2005, p.11), que ensina: “o marketing político é um campo em que, com o nosso noviciado na democracia, ainda temos muito que aprender, apesar de já estarmos exportando ideias e ações”.

É importante ressaltar que o conceito de marketing político difere do conceito de marketing eleitoral. O primeiro é utilizado na gestão pública, garantindo a eficiência do uso das ferramentas adequadas para a comunicação com a população, no que diz respeito à preservação da imagem do homem público e aprovação popular das ações sociais implantadas pelos políticos. Enquanto o marketing político é uma ferramenta de manutenção da popularidade, o marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional utilizada nos processos eletivos, que tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto por este ou aquele candidato.

Almeida (2002, p.86) cita a argumentação de Neusa Gomes sobre a diferença entre o marketing político e o eleitoral:

O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. (...) O marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil. Quanto ao marketing eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição (GOMES, 2000, p.27).

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos.

Já o marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível



de opinião pública. O marketing eleitoral preocupa-se, portanto, com a formação da imagem em curto prazo. O fato crucial é o tempo. (FIGUEIREDO 2000, p.16).

Entende-se, portanto, que a prática política é um exercício contínuo e essencial na formação das imagens responsáveis pelas percepções coletivas. Segundo Bourdieu (1989, p.186), apud Galindo (2008a, p.7), em política implica que o “dizer é fazer”, ou melhor, é fazer crer que se pode fazer o prometido e isso significa que primeiro se deve dar a conhecer, através da comunicação, fazendo posteriormente a reconhecer, junto aos diversos públicos envolvidos. Com isso, percebe-se, que o marketing político não é e não pode restringir-se apenas ao aspecto comunicacional, ele contempla toda uma forma de gestão do ambiente político, propiciando aos candidatos em período de pleitos eleitorais o que Porter (1986) denomina de “vantagem competitiva”, frente aos demais adversários que investem apenas no período de eleições praticando o marketing eleitoral por si só (GALINDO, 2008a, p.13).

A opinião pública e a opinião do público

Para se falar de opinião pública, deve-se falar de esfera pública, esta surge como uma esfera de identificação, de detecção e tematização de problemas, cuja influência se deve refletir no posterior tratamento das questões diversas que, seguidamente originam os processos de decisão e de produção no interior do sistema político. As exigências políticas com que a mídia se confrontam são cada vez maiores e contribuem, de modo decisivo, para equacionar a legitimidade do sistema político (CORREIA, [s/d]).

Pensando ainda na esfera pública, ela é, ao mesmo tempo, a ocasião e a condição em que se gera a opinião pública. Uma esfera pública destina-se, negativamente, a proteger os privados da vontade que se manifesta pelo arbítrio, conforme já o vimos. Mas a proteção que nela resulta é meio para alguma outra coisa à qual positivamente se destina, sendo a sua meta e realização. A esfera pública é meio para se alcançar uma formação discursiva da opinião e da vontade coletivas (HABERMAS, 1992, p.446).

Desse modo, a esfera pública, garantindo uma comunicação sem perturbações não-rationais e não-discursivas, bem como garantindo o uso público da razão, torna-se ao mesmo tempo, garantia da formação democrática da opinião e



da vontade. Há ainda a discussão sobre a esfera privada moderna, reconhecida pela atividade econômica, que agora possui relevância coletiva, pública. Essa esfera privada moderna é, portanto, por um lado, uma esfera privada autônoma – a sociedade civil emancipada pelo Estado; por outro, é uma esfera privada publicamente relevante, induzida a levar à negociação os próprios mecanismos da negociação, que considera que o tirocínio argumentativo dos privados lhe é mais vantajoso que o arbítrio fundado na reserva por parte do poder estatal. Mas a esfera privada se assegura enquanto tal, mesmo diante da esfera pública que ela solicita (HABERMAS, 1984, p.221).

Um dos pioneiros na tentativa de conceituar opinião pública na sociedade moderna foi Walter Lippmann. O autor (1993) alerta:

Para o fato de que o mundo moderno é muito vasto e complexo para que cada um possa aprendê-lo sozinho, de forma independente. Hoje, para se formar uma opinião sobre qualquer assunto, tem que, necessariamente contar com informações produzidas e veiculadas por instituições e não obtidas exclusivamente por experiências individuais, se é que existe experiência exclusivamente pessoal.

A mídia afeta o processo político ao transmitir informações de uma forma objetiva e imparcial ou, de forma contrária, ao manipular e distorcer os fatos. Walter Lippmann foi um dos primeiros observadores contemporâneos a argumentar que o governo representativo não pode funcionar com sucesso a menos que exista uma organização independente de peritos para fazer os “fatos invisíveis” compreensíveis para a massa de indivíduos que está a cargo das decisões. Outros autores como John Dewey e Schumpeter disseminaram esta importância (PORTO, 2003, p.67).

Deve-se discutir que os cidadãos possuem limites de capacidade dentro de um processo democrático. Muitos possuem um nível considerável de ignorância para promover uma solução ao dilema democrático. Existe, de fato, uma incapacidade das pessoas de compreender assuntos públicos complexos o que apresenta a necessidade de esclarecimentos de fatos e uma situação para que haja a colaboração na formação da opinião pública.



O uso da razão e da emoção na propaganda eleitoral

Apesar da inegável importância das emoções dentro da história do pensamento político, causa estranheza o fato de elas serem relegadas ao segundo plano na análise empírica da tomada de decisão. Isso pode ser explicado, tal como sustenta Marcus (2003), “devido à crença de que as emoções são antagônicas à racionalidade”. Trata-se, segundo esse autor, de uma longa tradição normativa dentro do pensamento ocidental que demoniza os impulsos emotivos e busca execrá-los do mundo político por conta de seu potencial destrutivo na tomada de decisões lúcidas, dada a crença em um papel depreciativo dos sentimentos na construção de decisões racionais dentro da esfera pública.

Não obstante essa depreciação dos sentimentos, uma considerável parcela da psicologia política vem tratando de analisar de maneira parcimoniosa o impacto das emoções dentro do processo de tomada de decisão. Tal literatura está particularmente interessada em entender como as emoções estão entrelaçadas com a razão e, nesse sentido, compreender de que forma a convergência entre esses dois fatores produz comportamentos políticos. Nessa literatura, portanto, as emoções não estão separadas da mente, mas sim constituem um importante arranjo no processo cognitivo (PIMENTEL JUNIOR, 2010, p.517).

Baseado na psicologia das emoções e em aspectos da neurociência, o modelo de Inteligência Afetiva argumenta que o comportamento dos eleitores é guiado por dois tipos de sistemas emocionais que atuam de maneira independente. O primeiro deles, o sistema de predisposição, engendra sentimentos de entusiasmo, e o segundo, o sistema de vigilância, engendra sentimentos de ansiedade. Segundo o argumento desse modelo, esses sentimentos regulam a motivação dos eleitores e servem para indicar quando eles devem manter determinada predisposição em votar em determinado candidato e quando eles devem refletir melhor sobre em quem votar.

Acredita-se que eleitores mais entusiasmados pelo candidato tendem a decidir mais cedo em quem votar, enquanto que eleitores mais ansiosos tendem a decidir mais tardiamente. Além disso, aponta que fatores de curto prazo que geram ansiedade nos eleitores comprometem sua disposição em votar no candidato e podem fazê-los mudar o voto.



O modelo de Inteligência Afetiva tem como pressuposto básico a ideia de que as emoções surgem anterior e independentemente da atividade cognitiva. Segundo Marcus et al (2000), isso ocorre porque “o processamento das informações é feito primeiramente por regiões do cérebro ligadas, dentre outras coisas, à ativação de estados emocionais”.

Esse modelo advoga que as emoções possuem duas dimensões distintas: uma dimensão positiva, denominada entusiasmo, e outra negativa, chamada ansiedade. Tais emoções não possuem apenas uma função avaliativa, no sentido de que se o sentimento é negativo, as considerações cognitivas em relação ao objeto que engendra tal sentimento também serão, ou se positivo, que tende-se a avaliá-lo melhor.

Em suma, o modelo de Inteligência Afetiva estabelece que, quando os sentimentos são de entusiasmo, os eleitores tendem a se guiar por suas predisposições. Entretanto, quando a ansiedade aumenta, considerações sobre os elementos que engendram tal sentimento são levadas à consciência e os eleitores passam a indagar se vale à pena ou não continuar a se pautar por seus hábitos. Dessa forma, Marcus et al (2000, p.58) diz:

A principal hipótese do modelo de inteligência afetiva é de que o sistema de vigilância dita para as pessoas quando elas podem seguramente contar com as habilidades irrefletidas do sistema de predisposição para iniciar e manejar hábitos regulares de nossas vidas. Ela também dita para as pessoas quando elas devem deixar seus hábitos de lado para engajar em uma consideração mais explícita e atenta da melhor coisa a ser feita.

Além das técnicas científicas como a da psicologia aqui discutida, Torquato (2010, p.173) estabelece que “Há também fatores indiretos. Amigos influenciam o voto, convencendo colegas a votar no candidato de sua preferência”.

Pensando nas bases racional e emocional, em certos lugares, a base emocional pode ser maior que a racional. As classes populares tendem a escolher candidatos em função da emoção, simpatia, amizade. Nessa faixa, situam-se os candidatos cantores, compositores, esportistas, comunicadores de TV e do rádio, cuja visibilidade é grande junto a povo. São líderes populares. Em função de sua profissão, agarram o eleitor pelo coração. Já a base racional influencia o voto de setores mais esclarecidos, as classes médias e os profissionais liberais. O voto,



nesse caso, é dado por um processo de seleção racional. O eleitor acaba votando porque o candidato interpreta melhor seus sentimentos, as propostas para a região e para o estado. Estabelece-se comparação entre as melhores ideias e o eleitor acaba acreditando que seu candidato é melhor que o outro, encaixando-se no perfil que considera mais adequado para o momento. No Brasil, o voto está se desgarrando do coração para subir à cabeça, em consequência do aumento da taxa de racionalidade do eleitorado (TORQUATO, 2010, p.173).

Estratégias e poder da propaganda e dos jingles eleitorais

Em um mercado de constante mutação, a comunicação também recebe essa influência. São mudanças significativas, são novas formas, novas práticas, novas possibilidades, mas isto não oculta o comunicar com alguém, sobre alguma coisa, usando algum meio, buscando certo efeito, checando eventuais ruídos e garantindo retorno.

A partir desse ponto, Galindo (2008b, p.32), apresenta a seguinte situação:

[...] E com a comunicação a serviço do marketing não seria diferente, a comunicação mercadológica é substituída pela comunicação integrada de marketing, trazendo em seu bojo todas as virtudes de um novo processo, para enfrentar os novos tempos, afinal os consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas estão mudando, as tecnologias estão em constante estado de mudança, logicamente com os processos comunicativos que permeiam as relações produção/consumo não seria diferente, aliás, compreender o papel da comunicação de marketing, significa resgatar a importância da comunicação para as Instituições, para a sociedade e para este novo mundo.

Nesse contexto, é preciso ter a preocupação na gestão da comunicação integrada de marketing, para que a mesma exerça seu poder gerador de resultados. É preciso uma gestão única do processo comunicacional, para obter credibilidade, ser atraente e diferente ao mesmo tempo. A gestão de todos estes fatores e as ações implementadas para esta gestão tem obrigatoriamente, de seguir uma integração em sua comunicação, para que a imagem da marca seja um referencial único na escolha do consumidor (GALINDO, 2002, p.18).

É inegável nesse contexto, o poder que a propaganda eleitoral possui quando bem planejada. Campanhas memoráveis enfatizam a afirmação, inclusive, a



reeleição recente de Dilma Rousseff, é dotada de inúmeros fatores de planejamento comunicacional que comprovam essa eficiência. Diante disso, o jingle eleitoral assume um papel fundamental nesse processo. O jingle é um elemento cativante, encanta, cria vínculos com o público e automaticamente gera a repetição fora das inserções tradicionais. Ele é feito em forma de música com o intuito de vender, o produto ou a imagem do candidato, no sentido de persuadir o eleitor. Aparentemente sem grandes pretensões, mas na realidade repleto delas, comunica conceitos e provoca emoções, permitindo que se transmitam valores diversos.

É preciso colocar o consumidor em contato com o produto, com o candidato, e o jingle tem o objetivo de fazer com que o público-alvo veja de forma positiva o consumo do produto em questão. Para seduzir ele utiliza de fantasia, imaginação, depois uma boa dose de encanto, alegria e a magia que a música sempre tem. Quando utilizado na TV, tem ainda o poder extraordinário de aliar a boa letra, com uma excelente melodia, mas principalmente, com a imagem, o que chamará ainda mais a atenção do público.

Outra característica marcante dos jingles é o uso da rima, usada para que o ouvinte possa memorizar com maior facilidade a letra da propaganda musicada. No início, esse método tinha a intenção de atingir os analfabetos, já que outras formas de propaganda, principalmente a escrita, muito usada na época, só serviam para as classes mais abastadas. Hoje não é muito diferente, eles continuam com o mesmo padrão de antigamente, sua evolução é grande em produção, no uso da tecnologia, roteiros profissionais, porém, com a mesma didática de persuasão de seus públicos.

Manhanelli (2011, p.46), ensina sobre o significado da palavra jingle:

É tinido, retinir (barulho do sino), ou seja, o som produzido com o intuito de chamar a atenção para alguma coisa, com o sino sendo tocado de uma forma específica para cada mensagem. A Igreja Católica desenvolveu toques de sino adequados a diversas ocasiões, enviando, assim, mensagens à população sobre os acontecimentos. Para cada mensagem, um retinir diferente.

Primeiro nasceram as propagandas comerciais musicadas, depois o jingle. Segundo Sampaio (2003, p.79):

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do



formato, é que essas peças musicais contem, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo, e muitos anos depois ainda é lembrado pelos consumidores. Devido o poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária.

Foi com o rádio que os jingles se institucionalizaram, porém, hoje, na política por exemplo, ele é muito difundido também pela televisão, com o apoio da imagem, que colabora para o tornar mais cativante. Quem não se lembra do jingle da campanha nacional, “Lula Lá, brilha uma estrela...”?

Manhanelli (2011, p.73), lembra “que nos anos 1960, o regime civil-militar introduziu a obrigatoriedade do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, que tem validade até hoje”. As músicas políticas encontradas nesse período são todas, sem exceção, sátiras, paródias ou músicas de protesto, diferente um pouco do jingle. Se o intuito do jingle é enaltecer um produto ou um candidato, e se é composto exclusivamente para isso, não podemos considerar músicas de protesto ou sátiras contra esse ou aquele político como jingles.

As pesquisas eleitorais e sua importância no contexto eleitoral brasileiro

Pensar em campanhas eleitorais é pensar em pesquisas de opinião pública ou pesquisas eleitorais. Não há candidato importante que, no decorrer da campanha, não faça referência a algum levantamento, seja para mostrar suas chances – quando se está na frente ou em ascensão – seja para criticar os resultados, quando se amarga os piores lugares. Não seria uma má definição para as eleições modernas: aquelas onde o político tem um olho no eleitor e outro nos resultados da pesquisa.

Para melhor entendimento, Figueiredo (1994, p.118) ainda contribui dizendo que “levantamentos de intenção e motivação de voto passaram a fazer parte integrante das campanhas eleitorais modernas. Tanto é assim que é difícil imaginar como seria uma eleição caso eles não existissem”.

É evidente que os candidatos à presidência, ao se posicionarem diante de seus eleitores, tentam, em alguma medida, atingir a racionalidade que define o voto deles, eleitores. Grosso modo, é possível afirmar que, num determinado momento, o



eleitorado tem um conjunto de preocupações e anseios que são captados nas pesquisas de opinião, o candidato que melhor se posicionar em relação a essas preocupações e a esses anseios, passando para a sociedade a ideia de que vai resolver os problemas e satisfazer as expectativas, sem entrar em contradição com o seu passado, tem mais chances de ganhar a eleição (FIGUEIREDO, 1994, p.132).

Outro autor que colabora com o assunto das pesquisas eleitorais é Torquato (2010, p.197), que as apresenta “como um termômetro da campanha. São necessárias antes da campanha, no meio e na etapa final”.

É importante que as campanhas contem com duas estruturas de pesquisa, sendo uma interna, que serve para monitorar o dia a dia. Trata-se de uma excelente ferramenta de trabalho. A segunda estrutura, externa, é feita por instituto de pesquisa de renome, pode fazer pesquisas a serem veiculadas na mídia – seguindo a legislação eleitoral – se isso for conveniente à campanha.

A metodologia de pesquisa mais utilizada é a quantitativa, por questões como tempo de execução, facilidade de tabulação e custo de aplicação. Além de ser facilmente compreendida ao ser divulgada. O resultado apresentado através de porcentagens facilita a leitura e colabora para a execução de novos estudos em certo período de tempo para que se realize análises evolutivas.

Porém, além das pesquisas quantitativas, Torquato (2010, p.197), apresenta que a pesquisa qualitativa também merece destaque:

Que serve para a interpretação e melhor compreensão do sentimento social. A pesquisa qualitativa mergulha na mente do eleitor, buscando razões mais íntimas, os fenômenos que agem e interagem nas tomadas de decisões. Essa modalidade acaba fornecendo os cenários mentais – as frases mais contundentes, as palavras-chave do momento, as críticas, as sugestões, os anseios, as expectativas da população. Trata-se de um tipo de pesquisa geralmente estruturado por consultorias externas para uso rotineiro na campanha. Geralmente, faz-se uma ampla pesquisa qualitativa antes de se iniciar a campanha. É peça fundamental para o planejamento.

Essas campanhas, consideradas melhor estruturadas, utilizam fortemente das pesquisas para levantamento de dados confiáveis que colaboram para a formação estratégica da comunicação política. Utilizam a divulgação da pesquisa como um fator determinante para o crescimento de vossas campanhas e persuasão ao voto.



A análise de conteúdo dos vídeos da Eleição Presidencial de 2014

Segundo Bardin (2011, p.44), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas reunidas para analisar as comunicações. Esta utiliza procedimentos sistemáticos que buscam a objetividade da observação e da descrição do conteúdo das mensagens”. Ou seja, entende-se que esse tipo de análise é qualitativo e busca os resultados objetivos, não se embrenha na subjetividade dos discursos e analisa apenas aquilo que o público vê e pode compreender.

Em relação aos candidatos do primeiro turno, selecionou-se os três principais e que em algum momento do pleito eleitoral se mostraram com reais condições de vencer a eleição, segundo as pesquisas eleitorais oficialmente divulgadas, sendo eles, Dilma Rousseff do PT; Aécio Neves do PSDB e Marina Silva do PSB. Para o segundo turno, analisou-se os vídeos dos dois adversários mais votados e únicos concorrentes na reta final, Dilma Rousseff do PT e Aécio Neves do PSDB.

Dos 10 (dez) vídeos selecionados, em relação ao primeiro turno, analisou-se a primeira veiculação de cada adversário e a última veiculação, antes das votações que encerrava o turno em questão. No segundo turno também foram selecionados, o primeiro e o último programa de cada candidato, acreditando que entre o de abertura e o de encerramento da campanha seria possível verificar estratégias e elementos diferentes de persuasão ao voto.

Tais programas foram disponibilizados posteriormente na internet, viabilizando a pesquisa. Foram escolhidos os seguintes parâmetros para análise, tanto dos vídeos do primeiro, quanto do segundo turno: apresentação do candidato, argumentos para votar no candidato, críticas aos adversários, propostas do candidato, uso de jingle e divulgação de pesquisas eleitorais. Uma vez que essas foram características detectadas e consideradas de importância nos vídeos.

Embora o público apresente a ideia formada de que todos são iguais, todas as propostas são iguais e que não é muito proveitoso escolher muito, nota-se, a partir dos vídeos minuciosamente assistidos, que os candidatos possuem características diferentes, que as campanhas possuem encaminhamentos diferentes e que a abordagem de cada um é bastante variada, em comparação com seus adversários. Marina Silva, por exemplo, é a candidata que menos apresenta argumentos, colaborando para o entendimento que possui uma campanha pouco



sólida em seus vídeos de início e final de turno, comparando com os vídeos dos demais candidatos analisados.

Aécio Neves, por sua vez, deixa claro na análise que possui uma campanha mais consistente que Marina Silva, está melhor montada, com mais argumentos e que mostra um preparo maior da equipe do candidato ao construir uma campanha eleitoral para presidente, que atinja todo o país. O uso do jingle animado, que fala sobre todas as regiões do país, é uma ótima estratégia para captar todos os tipos de público, fazendo a música ficar na cabeça das pessoas e fazendo com que estas sintam-se lembradas e representadas, por pelo menos alguns instantes.

Porém, além de alegar a mudança e prometer manter o que já existia, não se vê Aécio falando muito mais nos vídeos analisados. Nenhuma proposta inovadora é apresentada, não há indícios de que haverá alguma mudança que seja realmente significativa no país, a não ser no discurso do candidato, pois não há nenhuma ideia ou promessa que seja originalmente apresentada por Aécio.

A campanha de Dilma Rousseff, por sua vez, deixa claro após a análise, que está mais preparada, possui mais conhecimento de público, maior integração e comunicação com os eleitores. Apresenta o cotidiano da candidata, uma certa vulnerabilidade, trazendo-a mais para perto das pessoas, humanizando a figura pública a qual ninguém tem grande intimidade e sabe pouco da vida e da rotina. O programa eleitoral da candidata também traz a conexão com o virtual, demonstrando que há uma equipe atenta às redes sociais e com a internet no geral, criando uma ponte entre o horário eleitoral obrigatório na televisão e com a facilidade e expansão da internet. A *hashtag* “Dilma na TV” (#DilmaNaTV) estava presente nos programas da candidata, o canal Muda Mais no Youtube também foi criado, trazendo vídeos e conteúdo até atualmente e o site de Dilma, criado à época da campanha, que levava o eleitor da televisão para uma exploração maior na internet.

Essa visão da campanha de Dilma demonstra uma consciência de onde se localizam os eleitores, quais as tendências e as formas de comunicação com eles. Os eleitores mais tradicionais assistem ao horário eleitoral obrigatório na televisão. Mas os mais modernos ou mesmo os mais jovens têm formas diferentes de receber conteúdos, inclusive conteúdos políticos e, sendo assim, mostrar preparo ao comunicar-se com eles é um avanço muito grande para a história política.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura proporcionou a oportunidade de entender os conceitos da democracia midiática, sendo notório afirmar que a democracia midiática pode ser denominada de democracia moderna, onde nota-se que a mídia influencia a atividade política.

Percebe-se também que o espaço da democracia midiática tem sido utilizado ainda para teatralizar o processo eleitoral e muitas vezes para anestesiar a população em relação aos atos escandalosos dos políticos. A maneira que os fatos são divulgados, principalmente no horário eleitoral gratuito que tem produção pautada e realizada pelos próprios partidos, tem colaborado para provocar uma verdadeira confusão na mente do eleitor espectador, ocasionando o tal “efeito anestésico”, difundido por Meyer e Hinchman.

Outro caso a ser analisado é a preocupação em torno da responsabilidade do que se transmite no horário eleitoral gratuito. O resultado pode ser a debilitação da responsabilidade democrática ao fazer que os cidadãos percam a confiança em sua própria capacidade de distinguir a exaltação da mídia das faltas que realmente foram cometidas pelos políticos, vira um processo vicioso e, ao mesmo tempo, talvez, de conformismo ou falta de ação por parte do povo. Porém, é preciso que o eleitor saia do conformismo.

Com isso, visualiza-se que a espetacularização da política constitui um fenômeno intrinsecamente ligado à televisão e à estética, muito utilizado nas campanhas, racionalmente produzido para a exposição e divulgação midiática.

No entanto, ao final da análise aqui proposta e realizada, conclui-se que a campanha de Dilma Rousseff, do PT, tenha trabalhado melhor as estratégias comunicacionais com forte apelo emotivo em mais de uma categoria verificada.

Dessa forma, pode-se entender que há muito mais em uma campanha política do que apenas um candidato argumentando e tentando angariar votos para vencer a eleição. Há estratégia, fator emocional, representação de pessoas, montagem, produção e estruturação do que será dito, como será dito, por quem e em quais momentos o discurso é mais conveniente.



REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. **Trabalho apresentado na VII Reunião Anual da Compós**. São Paulo: PUC, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHAIA, Vera. Investigação sobre comunicação política no Brasil. **Revista Ponto-e-vírgula**, p.160-177, 2007. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14306>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. **Opinião pública, intencionalidade e voto**. Opinião Pública, Campinas, vol. II, n.2, Dezembro, 1994, p.117-134. Disponível em: <<http://periodicos.bc.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8640988>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. A publicidade em busca de novas configurações. **Revista Comunicação & Sociedade**, n.43, v.1. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.

_____. Do marketing político ao marketing do político. In: QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; MACEDO, Roberto Gondo. **A propaganda política no Brasil contemporâneo**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO, 2008a.

_____. As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. In: GALINDO, Daniel dos Santos (Org.). **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008b.

HABERMAS, Jurgen. Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. In: GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

LIPPMANN, W. **The phantom public**. London: Transaction Publishers, 1993.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus, 2011.

MARCUS, G. et al. **The Psychology of Emotions and Politics**. In: D., SEARS, D.; HUDDY, L.; JERVIS, R. (Orgs.) Oxford Handbook of Political Psychology. Oxford: Oxford Univ. Press, 2003.

MEYER, Thomas; HINCHMAN, Lew. **Democracia midiática - como a mídia coloniza a política**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.



PIMENTEL JUNIOR, Jairo Tadeu Pires. **Razão e emoção**: o voto na eleição presidencial de 2006. *Opin. Publica* [online]. 2010, vol.16, n.2, pp. 516-541. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200009&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 jan. 2016.

PORTO, Mauro Pereira. Mídia e deliberação política: o modelo do cidadão interpretante. **Revista Política & Sociedade**, v.2, n.2. UFSC, 2003.

QUEIROZ, Adolpho. (Org.). **Marketing político brasileiro**: ensino, pesquisa e mídia. Piracicaba, São Paulo: Edição do Coordenador, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

WOLTON, Dominique. Comunicação: um grande desafio científico e político do século XXI. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, v.1, n.19, 2002. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/323>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

_____. **Pensar a comunicação**. Algés: Difel, 1999.