

A DEMOCRACIA MUDIÁTICA

Tiago Putti¹

Estamos acostumados a ouvir que “a propaganda é a alma do negócio” e que é a ferramenta mais eficaz quando se trata de apresentar resultados positivos em um curto espaço de tempo. Estas afirmações, que permeiam o mercado de consumo, estão cada vez mais presentes no processo democrático, no cenário político nacional e internacional, pelo já conhecido marketing político e eleitoral.

Tendo como base o marketing político e eleitoral para entender quais e como são as táticas usadas nas campanhas eleitorais e, qual a sua influência sobre os eleitores que incessantemente são bombardeados de todas as formas e por todos os lados com informações sobre os candidatos que almejam garantir votos para democraticamente conquistarem uma vaga num cargo político, faremos uma breve anamnese sobre o uso deste recurso – que ganha peso de ouro em épocas de eleições.

A cada ano de eleição, é possível perceber em todos os meios de comunicação e nos diversos espaços sociais diferentes formas de se ganhar a atenção dos eleitores para os candidatos que fazem de tudo para angariar votos. A influência desta nova ferramenta foi se tornando tão perceptível nos resultados das campanhas que cada vez mais estudos estão abordando estas atividades de promoção e ao mesmo tempo observando o comportamento dos eleitores (FÉLIX; HERMAN, 2006). Os autores afirmam ainda que, na hora de decidir o candidato a ser votado, os fatores externos como a propaganda feita pelo candidato, a imagem que foi divulgada e até mesmo as músicas e jingles utilizados durante a campanha política acabam exercendo grande influência na decisão de voto.

Tendo em mente que vivemos numa era de mudanças rápidas, na qual tudo se renova e o que era ontem, amanhã, já não é mais, novas formas de propaganda e promoção da imagem pública de políticos e candidatos foram surgindo. O que poucos sabem é como e onde surgiu a ideia de promover a imagem de uma pessoa para enaltecer seu nome e marcá-la de forma definitiva nas páginas da história de uma sociedade ou até mesmo de toda a humanidade.

Conforme Lopes (2008), antes mesmo de Cristo, o marketing político já era uma estratégia usada pelos egípcios, que faziam uso principalmente de programas de obras públicas para se tornarem mais populares. A tão conhecida Esfinge de Gisé é um exemplo

¹ Graduado em Ciências Sociais pela PUC-Campinas.

clássico disso, ela foi construída a mando do Faraó Quéfren, no ano 3000 a.C., para demonstrar aos egípcios sua imagem divina e seu poder imensurável. Outras obras como as pirâmides, templos e aquedutos também eram utilizadas como formas de promoção da grandiosidade de líderes políticos e religiosos, cada qual em sua época.

Ainda, segundo Lopes (2008), na Grécia Antiga, os políticos dedicavam-se incessantemente à arte da retórica. A arte do bem falar era um instrumento fundamental para convencer seus pares e assim fazer valer sua vontade. Os que sabiam articular as palavras a seu favor conquistavam admiradores e seguidores.

Se dermos um salto na história, até o século XX, e prestarmos atenção na atuação e no comportamento de Adolf Hitler, perceberemos a manipulação de imagem dentro do contexto da época. Sua imagem foi construída para a população alemã de forma estratégica como um líder heroico, que estava acima dos homens comuns e que daria início a uma nova raça, a novos tempos. Conforme Veiga e Gondim (2001), Hitler aproveitou o auxílio do rádio e o usou sabiamente para disseminar seus ideais.

Felix (2006) deixa claro que, ao adentrar a década de 50 do século passado, o mundo presenciou o nascimento de um novo modelo de marketing político. Nos Estados Unidos da América, onde oficialmente nasceu o que hoje conhecemos como Marketing Político Moderno deu-se a história do General Dwight Eisenhower, que no ano de 1952 contratou a agência publicitária BBDO para auxiliá-lo em sua campanha para presidente dos Estados Unidos. O trabalho desenvolvido pelos publicitários focava um novo perfil para o candidato e não apenas usava a imagem de general vitorioso nos campos de batalha da II Guerra Mundial. O novo presidente seria aquele que plantaria as glórias de um futuro promissor para os americanos e, para isso, usaram principalmente a mídia eletrônica da época, que ganhava uma importância cada vez maior no jogo democrático. A estratégia deu certo, Eisenhower foi eleito e depois reeleito em 1956. Após esta experiência o país norte-americano se tornou referência e exportador de ideias de como se trabalhar com esta ferramenta eleitoral.

Aos poucos e com a evolução dos meios de comunicação, os profissionais do marketing perceberam que, embora o contato físico entre candidato e eleitor seja importante, existem formas muito mais eficazes de se chamar a atenção dos cidadãos. Conforme Veiga e Gondim (2001), tornou-se perceptível que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, particularmente o rádio e a televisão, impôs um novo ritmo aos processos sociais e políticos. O rádio e a televisão permitiram que as pessoas direcionassem sua atenção, ao mesmo tempo, a um único assunto e, com isso, conseqüentemente uma campanha que conta

com o auxílio de algum destes recursos transmite ao mesmo tempo suas ideias para governo de uma forma mais rápida e a um número muito maior de pessoas.

Costa (2007) afirma que as emissoras de rádio, em sua grande maioria, quase sempre serviram de instrumento de manutenção e reprodução do Estado. O rádio, inventado no final do século XIX na Europa, foi certamente o mais poderoso instrumento de difusão político-ideológica do século XX em grande parte do mundo, principalmente em países menos desenvolvidos, em que grande parcela da população era e segue analfabeta ou apenas semialfabetizada. No que se refere a terras brasileiras, a arte de comunicar, que até início do século XX engatinhava, passou a caminhar com maior segurança com a chegada do rádio ao país em setembro de 1922.

No dia 7 de setembro de 1922, na cidade do Rio de Janeiro, era ouvida a primeira transmissão radiofônica do país: um discurso do então presidente Epitáfio Pessoa. O conteúdo da primeira emissora de rádio brasileira era totalmente educativo, transmitindo uma programação seleta, indo de óperas a recitais de poesia, porém, os altos custos dos aparelhos receptores, que eram importados, impediam o acesso do grande público à programação.

Prejudicado pela falta de recursos, o crescimento do rádio era abafado no país, porém, este fato começou a mudar no ano de 1932 quando Getúlio Vargas, com uma visão muito clara do que o rádio significava, permitiu o uso do novo aparelho como veículo publicitário. Esta mudança de cara atraiu muito dinheiro e conseqüentemente a concorrência impulsionou o mercado. Entretanto, a programação também teve que sofrer drásticas mudanças, passando da música erudita para a música popular e buscando levar às pessoas prazer e diversão. Com isso a indústria e o comércio descobriram o potencial do rádio no incentivo ao consumo e ao mesmo tempo a classe política percebeu que ele poderia se tornar uma grande e influente ferramenta vendedora de ideias.

Manhanelli e Ciaccia traçam um perfil do papel político desempenhado pelo rádio no final da década de 90 (do século passado). No total, cerca de 40% das emissoras de rádio e 27% das emissoras de televisão eram de políticos. No Senado, 25 dos 81 senadores eram proprietários ou sócios de rádios ou TVs. Na Câmara, 104 dos 513 deputados federais controlavam meios de comunicação e entre os deputados estaduais o número era de 111, além de 41 prefeitos. Tais números deixam evidente o poder de repercussão que o rádio desempenhou no decorrer da nossa história política. Embora hoje em dia ele não exerça tamanha influência, tendo perdido seu reinado pela televisão e aos poucos pela internet, mesmo assim, marcou seu tempo e fez história colaborando diretamente na construção de um modelo nacional de marketing político.

Coutinho (2003) afirma que na atualidade a televisão acaba exercendo um poder de influência maior, visto que tem a capacidade de cobrir 99,86% do território nacional e está presente em 91,7% dos domicílios, de acordo com informações disponibilizadas pela *Mídia Dados/2003*. Além disso, ela conta com a o poder da visualização que, em uma combinação entre imagens, cores e sons, acaba se tornando um grande atrativo influenciador de opinião.

A televisão chegou ao Brasil no ano de 1940 numa feira de amostras que se realizava no Rio de Janeiro. Ela foi exposta com toda pompa no pavilhão de entrada da feira. Uma localização especial que permitia ao visitante, assim que adentrasse ao pavilhão da feira, sua primeira visão de uma televisão, que para muitos foi considerada a maravilha do século, o milagre da comunicação ou a caixa mágica (BUZETTO, 2007).

Assim que seu poder de persuasão foi percebido, a televisão se tornou a principal aliada dos partidos políticos; e o principal meio de marketing político utilizado pela mídia televisiva nacional se tornou conhecido como Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), um velho conhecido dos brasileiros. Para alguns, estes minutos são motivo de piadas, em que algumas pessoas se expõem ao ridículo, como que ironizando o cenário político nacional. Para outros, são os minutos mais longos e sem graça exibidos à força no horário nobre da televisão brasileira e, para alguns poucos, são os minutos destinados a se conhecer as propostas dos candidatos a representantes e líderes da nação.

Figueiredo (2008) aponta que os principais personagens, os mais importantes do processo eleitoral não são nem um pouco simpatizantes do Horário Eleitoral, são eles, os eleitores e os candidatos, certamente com suas exceções de praxe, ambos os grupos costumam achar este tempo um grande aborrecimento. Para o candidato, é caro demais, exige tempo, sacrifica o contato com os eleitores, além de ficar subordinado aos humores do marqueteiro, dentre outros motivos. Quanto aos eleitores, não é preciso muito para perceber como ficam irritados quando o Horário Gratuito começa na televisão, modificando seus hábitos e alternando comportamentos que não desejariam mudar, não por esta razão.

É inegável, entretanto, que mesmo sob estas desavenças e pequenos desgostos o período de exposição na televisão e, ainda mais se for em horário nobre, traz infinitas vantagens ao candidato. Silveira (1998) afirma que a televisão, através de seus agentes, faz uma leitura da realidade ao selecionar alguns fatos considerados por ela relevantes e interpreta-os, reproduzindo-os aos telespectadores. Essa leitura da realidade veiculada pela mídia é, por sua vez, lida, reinterpretada e, mais uma vez, reconstruída pelos eleitores de acordo com suas referências valorativas e simbólicas.

Embora a televisão ainda ocupe o pódio de primeiro lugar como fonte de informação, cada vez mais é visível a influência da internet em todas as classes sociais. Com isso, sem sombra de dúvidas, este novo veículo de propaganda e informação já está garantida no segundo lugar desta corrida. A internet cada vez mais deixa de ser um privilégio exclusivo das classes consideradas mais privilegiadas para ser mais um dos bens básicos de consumo. Hoje, em qualquer lugar, é possível ter acesso à informação em tempo real sobre qualquer assunto e de qualquer lugar do globo.

A internet foi saudada pela maioria dos cientistas sociais e políticos como um meio de favorecimento da renovação da democracia e da participação popular na vida política. Com esta nova ferramenta, foi possível a construção de mecanismos de aproximação entre instituições públicas e os cidadãos, além de ser também um facilitador na transparência da execução de projetos públicos, facilitando o acesso a reclamações, disponibilizando informações e sugerindo novas formas de organização dos projetos públicos (SORJ, 2006).

Ela pode ser uma grande ferramenta particularmente relevante para que a sociedade civil possa se desenvolver, pois através dela pode ser possível a criação de redes flexíveis, bem como a de campanhas nacionais e até internacionais de forma mais rápida e com um número muito maior de participantes. A internet pode ser tomada como um novo espaço alternativo para as multidões, um espaço para uma nova estrutura em rede e com caráter democrático.

No Brasil, a internet ainda dá seus primeiros passos como ferramenta nas campanhas políticas, ao contrário de outros países, como os Estados Unidos e Alemanha que já a tem como uma de suas principais armas de convencimento em suas campanhas políticas. Sorj (2010) destaca um exemplo ocorrido na Alemanha, onde a internet foi usada para enviar mensagens via correio eletrônico. Na ocasião, a equipe de um dos candidatos teve a ideia de criar *spams* elaborados de maneira aparentemente simples, mas muito bem pensados de forma que quando chegassem ao destinatário passassem a impressão de já terem repassado por vários receptores. Alguns deles até com erros de ortografia e numa linguagem sempre informal e de fácil compreensão para dar mais veracidade. Além disso, tal *spam* também era usado para divulgação de ponto de encontro em salas virtuais, blogs e comunidades formadas espontaneamente para dar apoio ao seu candidato.

Conforme Costa Almeida (2002), a internet chegou ao Brasil em 1988, estando inicialmente restrita a universidades e centros de pesquisas, quando, então, a Portaria n. 295, de 20.7.1995, possibilitou às empresas denominadas *provedores de acesso* comercializar o acesso a toda a população. A partir daí, o número de internautas vem se multiplicando a cada

dia. Assim, a rede mundial de computadores tornou-se um importante meio de interação entre as pessoas. Dentro deste contexto, surgiu uma nova plataforma eleitoral, em que a facilidade para transmitir informações e o baixo custo têm conquistado um grande número de candidatos que desejam utilizar a internet para se promover e suprir o escasso tempo que lhes é destinado no rádio e na televisão.

Hoje, a maioria dos partidos políticos possui *homepages*, através das quais divulgam seus programas de governo, dados dos candidatos, fotos, músicas da campanha, agenda de compromissos e notícias sobre o pleito. Rollo (2012) nos mostra que a propaganda eleitoral por meio da internet tem uma série de vantagens, dentre as quais a sua gigantesca repercussão, porém, não para por aí, através dela também se faz possível um amplo conhecimento das características pessoais e das propostas de campanha dos candidatos, além de ser uma propaganda limpa, pois não usa material que acaba por sujar as cidades. A propaganda eleitoral na internet não atrapalha o eleitor, porque ele tem a possibilidade de decidir o momento mais apropriado para conhecer as informações que lhe foram oferecidas no mundo virtual.

Entretanto, Sorj (2006) ressalta que a internet também pode forçar o cidadão a ver assuntos que não são de seu interesse, como os próprios *spams* com propagandas que são frequentemente disparados para milhares de internautas. Estes *spams* podem ser considerados desagradáveis para muitas pessoas, além de que muitas vezes são carregados de vírus indesejáveis que acabam por danificar arquivos e até mesmo o aparelho do internauta.

É possível perceber ainda que nos *websites* continuam valendo os “códigos da política”, ressaltando o candidato, a sua imagem, as suas propostas, os seus discursos, a identidade partidária, os atos e ações de campanha que se adaptam e se conformam a uma moldura tecnomidiática.

Como já foi ressaltado, o Brasil ainda não se equipara a países europeus ou aos Estados Unidos no quesito internet como ferramenta para marketing político. Porém, somos um país que está passando por grandes transformações econômicas e sociais em todos os setores e aos poucos estamos ganhando destaque no cenário mundial. Embora ainda engatinhemos neste método de propaganda eleitoral, contamos com muitos profissionais da área buscando conhecimento e observando experiências em países em que se trabalha com esta ferramenta há mais tempo.

Sorj (2006), entretanto, ressalta que para que a internet realmente funcione como espaço público, é de extrema importância que seus participantes possam ser confrontados e, se preciso, responsabilizados pelo conteúdo das mensagens transmitidas através da rede. Visto

que ainda é possível invadir sistemas e divulgar informações corrompidas que agridam diretamente a outras pessoas sem se saber ao certo quem foi o responsável pela fraude. Ele também acredita que é imprescindível o papel da educação dos futuros cidadãos para que se tenha consciência das potencialidades da internet. Aprender a ler criticamente as informações que circulam pela rede é de extrema importância, pois acesso às informações todos teremos com o tempo, porém, capacidade de interpretar criticamente as informações que circulam pela internet, é algo que precisamos aprender.

Vivemos num país em que até poucas décadas imperava o voto censitário e que a duras penas conquistou o direito de votar. Contudo, exercer este direito exige conhecimento e consciência. No Brasil, como em todo o mundo, pobreza corresponde a pouca instrução e, embora nas últimas décadas tenhamos avançado consideravelmente em nossa economia, ainda existe um grande abismo nas questões educacionais. A falta de conhecimento e instrução quase sempre facilita a manipulação da opinião por meio do marketing ao nosso redor. Propaganda tão bem elaborada e com tanta intensidade que quase sempre acaba manipulando a todos e não somente aos poucos instruídos.

Referências

BUZETTO, A. Em busca da caixa mágica: o Estado-Novo e a televisão. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 27, n. 54, 2007.

COSTA ALMEIDA, A. A. L. A propaganda eleitoral na internet. *Revista Eleitoral – Nova Série*, v. 9, n. 2, dez. 2002. Disponível em: <http://www.tre-sc.gov.br/site/resenha-eleitoral/edicoes-impresas/integra/arquivo/2012/junho/artigos/a-propaganda-eleitoral-na-internet/indexc324.html?no_cache=1&cHash=8986e5e168a9e38605cb0c3963ab413c>. Acesso em: 30 maio 2013.

COSTA, O. F. Uma história política do rádio: a aventura eleitoral de radialistas no século XX em Londrina (PR). *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: V Congresso Nacional da História da Mídia*, São Paulo, 2007.

COUTINHO, R. F. C. A eleição de 2002. In: *Opinião Pública*, Campinas, v. IX, n. 2, out. 2003, p. 93-117.

FÉLIX, J; HERMAN, O. *Comportamento do eleitor: uma comparação entre o marketing político e o marketing comercial*. Belo Horizonte: UNI-BH, 2006.

FIGUEIREDO, R. *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

LOPES, C. A. *A longa história do marketing político*. Revista Observatório da Imprensa – Jornal de Debates, ed. 517, 23 dez. 2008.

MANHANELLI, C.; CIACCIA, F. *A história do rádio na política brasileira*. São Bernardo do Campos: Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/19/Carlos_Manhanelli_e_Roberto_Gondalo_-_trabalho.pdf>. Acesso em: 7 maio 2013.

ROLLO, A. A propaganda eleitoral na internet. *Jornal Carta Forense*, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/artigos/a-propaganda-eleitoral-na-internet/9093>> Acesso em: 30 maio 2013.

SILVEIRA, F. E. *A decisão do voto no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

SORJ, B. Internet, espaço público e marketing político. Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos Estudos*, n. 76, nov. 2006.

SORJ, B. *Poder político e meio de comunicação: da representação política ao reality show*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização do método qualitativo na ciência política e no marketing político. In: *Opinião Pública*, Campinas, v. VII, n. 1, p. 1-15.