

LARISSA PAULI CORRÊA

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA  
NA FALA DE SEUS ATORES**

Florianópolis, julho de 2009

Professor Orientador: Dr. Itamar Aguiar

Larissa Pauli Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Departamento de Ciências Sociais da Universidade  
Federal de Santa Catarina para a obtenção do Título  
de Bacharel em Ciências Sociais.

## A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA NA FALA DE SEUS ATORES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

Ao meu querido amigo,  
companheiro e esposo, RENATO OURO.

Os meus sinceros agradecimentos!

tornaram este trabalho possível.

A todos que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui e que dedicação que teve.

Ao Professor Itamar Aguiar, orientador, pelos ensinamentos, estímulos e pela turma, pelo aprendizado e formação adquirida.

Ao Departamento de Ciências Sociais, aos professores, aos servidores e aos colegas de diversidade de culturas apresentadas.

A Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade, conhecimento e interessante, as práticas de pesquisa.

Ao Marcelo Ferraro, pelas oportunidades dadas e por ensinar-me, de maneira tão opinão e tornar o dia a dia sempre mais interessante.

A equipe do Instituto Mapa, pelo incentivo ao trabalho como analista de pesquisa de Gritti, pelo apoio e correções ortográficas neste trabalho.

Aos amigos, pela ajuda a ser uma pessoa melhor e mais feliz. Em especial, a Letícia Universitário, por me fazerem acreditar que é possível construir a civilização do amor.

Ao Ministério Universidades Renovadas e aos amigos do Grupo de Oração nunca desistir.

Aos irmãos Diego e André, pelo ensinamento para enfrentar as batalhas da vida e de durante esses anos, pelo incentivo ao estudo.

Aos queridos pais, José Carlos e Elenir, pelo amor e dedicação que tiveram comigo a estudar mais e a buscar sempre o melhor.

Ao esposo, Renato Ouro, por me ajudar a prosseguir decididamente, por me estimular amor.

A Deus, criador das coisas visíveis e invisíveis. A minha eterna gratidão e o meu

## AGRADECIMENTOS



Aristóteles

A alma não consegue pensar sem uma imagem.

A presente pesquisa tem como objetivo conhecer e aprofundar os aspectos teóricos do *marketing* político, da mídia e da opinião pública, confrontando com entrevistas – individuais e em profundidade – realizadas com profissionais destes setores. Ao fazer um paralelo entre as falas dos entrevistados e a literatura abordada, o intuito é considerar os aspectos importantes para a construção da imagem política. Constatou-se que a construção da imagem do político é mais recorrente que a imagem política. E isto, ocorre devido à maior utilização dos meios de comunicação associado à utilização das técnicas do *marketing* político. Dessa maneira, observou-se que os entrevistados tratam a opinião pública não como a opinião da população como um todo, mas sim, como uma opinião das pessoas mais influentes. Por fim, por intermédio deste estudo, foi possível realizar um debate sobre a relação existente entre mídia/política e *marketing*/político, interpretando a relação entre a teoria e as falas dos entrevistados. E para alcançar esses resultados, utilizou-se das técnicas de entrevistas de profundidade, além de resultados de pesquisas quantitativas e de grupos focais – utilizando-se neste caso de material empírico de pesquisa no Instituto Mapa de SC – que possibilitou estabelecer uma confrontação com a literatura e com as falas, concluindo-se que a mídia e o *marketing* político têm peso na construção da imagem política, mas que esta “elaboração” não passa despercebida aos olhos do eleitor, embora o assunto seja controverso e tenha grande influência no debate político-eleitoral contemporâneo.

**Palavras-chave:** Imagem Política; Mídia; Opinião Pública; Pesquisa de Opinião; *Marketing* Político.

## RESUMO

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I — CONCEITUAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS TEÓRICAS .....	6
1.1 A mídia e sua importância social .....	7
1.2 Contextualização da opinião pública à opinião publicada .....	9
1.3 Pesquisa de opinião, sua metodologia e abordagens .....	11
1.4 <i>Marketing</i> político e seu campo estratégico .....	14
CAPÍTULO II — A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA .....	17
2.1 A mídia e a política .....	17
2.2 Campanha eleitoral: a busca pelos votos .....	17
2.3 A influência da pesquisa de opinião no comportamento eleitoral .....	24
2.4 <i>Marketing</i> no âmbito político, sua implicação no processo decisório e na construção da imagem .....	32
39	
CAPÍTULO III — CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO POLÍTICO - PERCEPÇÕES E ANÁLISES ENTRE PROFISSIONAIS DO SETOR .....	47
3.1 Opinião pública .....	48
3.2 Papel da mídia .....	50
3.3 Papel do <i>marketing</i> político .....	55
3.4 Papel do político .....	61
3.5 Comparando as teorias e as falas estudadas .....	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	69
REFERÊNCIAS .....	72

## LISTA DE FIGURAS

- 23 FIGURA 1 — Confiança nas instituições.....
- 26 FIGURA 2 — Características que estimulam o voto em um candidato .....
- 35 FIGURA 3 — Mapa (Esquema) das redes de informação geradas pelas pesquisas.....

## LISTA DE TABELAS

- 38 TABELA 1 — Definição do voto diante das pesquisas eleitorais de 2008 .....



## INTRODUÇÃO

A política sempre despertou interesse nos mais diversos setores da população. Sejam eles através de pensadores, grandes filósofos e intelectuais da antiguidade, ou pelas pessoas interessadas em compreender como funcionam os mecanismos do discurso, da oratória e principalmente da prática política. Atualmente, os mecanismos que se lida com o processo democrático sofreram alterações na forma e na maneira em como transmitir ideias e pensamentos, e de algum modo na arte de fazer política, e isso tem despertado tanto interesse como antigamente.

Hoje, ao se deffrontar com novos meios de se fazer política, despertou-se o interesse em conhecer esses novos mecanismos, em saber como é processo de adequação ao meio político, se há perdas ou substituições das antigas formas políticas e qual é o peso que cada um desses elementos possui no processo decisório. Compreender todos esses elementos não é uma tarefa fácil. Quem se propõe a estudar semelhantes temas tem sempre o desafio de reconhecer a essência do fazer política e de aceitar as contínuas transformações que a sociedade sofre.

Ao propor estudar o tema “Construção da imagem política” o intuito não é fazer um resgate histórico das principais vertentes dos processos políticos e democráticos, nem abranger todos os aspectos que envolvem os principais mecanismos utilizados hoje. Também não é abordar exaustivamente um determinado tema e nem fazer um apanhado geral da literatura. A motivação principal para este trabalho é agregar conhecimentos teóricos e práticos, é fazer uma ponte entre a literatura e as opiniões de profissionais que atuassem direta ou indiretamente com esta temática. Muito mais do que ensinar, aprender.

Os objetivos originais são conhecer e aprofundar mais os aspectos teóricos do *marketing* político, dos meios de comunicação e da opinião pública – este diretamente ligado com as pesquisas de opinião. Conhecer os temas que foram pouco trabalhados durante o período acadêmico. Aprofundar, pois, estes mesmos temas que eram apresentados cotidianamente à autora, mas sem uma revisão e reflexão teórica sobre o assunto. Um outro objetivo bastante importante neste trabalho era o de realizar entrevistas em profundidade com profissionais do setor, no intuito de explorar e conhecer mais a temática.

em âmbito local, e diagnosticar os principais elementos que envolvem a prática diária dessas questões.

Por fim, confrontar a teoria levantada e as entrevistas que puderam ser realizadas e fazer um paralelo em relação à prática e teoria. Validar a existência da construção da imagem no cenário político. Utilizar também, sempre que possível, de dados empíricos cedidos pelo Instituto Mapa, na confirmação e exemplificação das bibliografias abordadas.

Para isto, foram elaborados três capítulos numa sequência que permite desenvolver o assunto e aprofundar a temática. No primeiro capítulo encontra-se uma revisão da literatura para definir os principais conceitos abordados ao longo deste trabalho. Inicialmente fala-se da mídia e da sua importância social, de que maneira ela esteve presente no contexto da sociedade brasileira e porque neste trabalho prefere-se omitir o termo "massa", nos meios de comunicação.

Em seguida, é feito uma aproximação dos meios de comunicação com a própria formação da opinião pública, visto que esta só passou a ser associada ao termo "pública" quando passou a ser "publicada". Para isto, tornou-se necessário descrever a origem e as principais metodologias das pesquisas de opinião, que se tornou um dos principais meios de fazer com que a opinião do grande público fosse efetivamente tomada pública. Por fim, foi trabalhado com a questão do *marketing* no contexto político, de que forma e em que medida é aplicada essas técnicas. Importante destacar o próprio conceito a que se remetem ao *marketing* político.

No segundo capítulo foram trabalhadas com as principais teorias definidas no capítulo I e confrontadas as principais vertentes que envolvem estas temáticas. Foram feitas relações sobre a mídia e a política em que foi ressaltada a apropriação que cada um faz para obter primazia em relação ao outro. Considerou-se importante salientar o processo de período eleitoral e o sistema de votos, pois é um período bastante central nesta temática e enfatizada tanto pela literatura atual quando pelos profissionais. No item seguinte foi relacionado este período, o eleitoral, com as pesquisas de opinião, a fim de que se pudesse conhecer e confrontar as principais teses que envolvem a utilização desta técnica e de que forma pode interferir no processo de decisão. Ao final deste capítulo foram levantadas as principais discussões que são feitas sobre o conceito do *marketing* na política e quais as suas implicações na construção de uma imagem.

O último capítulo (3) deu-se destaque às percepções dos entrevistados em relação às temáticas envolvidas nesta monografia. A essencialidade da fala foi salientada e levou-se em consideração apenas o conteúdo das conversas realizadas. Por isso, considerou-se importante



respeitar a integralidade da fala, na sua forma coloquial. O estudo se concentrou na percepção sobre o conteúdo das entrevistas e não na forma que como os informantes estavam se referindo.

A metodologia utilizada, nesse terceiro capítulo, foram essencialmente entrevistas individuais em profundidade, técnica qualitativa que busca explorar um assunto através da coleta de informações para que sejam analisadas e apresentadas de forma estruturada. O roteiro, semiestruturado, consistia na formulação e indagação dos seguintes aspectos:

- Qual a importância do voto? O voto ajuda a mudar a realidade? O brasileiro acredita no voto? E você, acredita?

- Qual o papel do político?

- Como se constrói um político? Como se lança um político? Como se mantém um político?

- Quais são os atributos e qualidades que o político deve ter para conquistar a confiança do eleitor, em sua opinião? Qual seria o candidato ideal?

- O que é mais importante ao votar: o partido, a ideologia, o programa ou a pessoa do candidato?

- De que maneira a sociedade civil e os atores políticos democráticos podem estar plenamente interligados?

- O que se entende por opinião pública?
- Como é possível reconhecer a opinião pública? Como mensurá-la?
- Qual o papel que a mídia desempenha na vida nacional?
- Qual o papel da mídia no sistema democrático?
- A mídia possui capacidade de transformação?
- Em que aspectos a mídia pode ter influência no processo de decisão de voto?
- TV e Rádio ajudam a ganhar a eleição? Por quê?
- Como um candidato em ascensão deve utilizar de recursos midiáticos?
- O que se entende por marketing político?
- Qual o papel do marketing no processo eleitoral?
- Campanhas de marketing e propaganda influenciam na opinião pública? Por quê? De que maneira isso ocorre?
- De que maneira a coleta de dados e a construção na esfera política interfere no exercício da política contemporânea?

- Pode-se afirmar que existe uma “construção de imagem política”? De que maneira isso interfere numa eleição?

Nesse contexto, as pessoas entrevistadas foram dois professores universitários; um da área de Sociologia Política e outro da área de Jornalismo, dois jornalistas; os dois colunistas de política dos dois maiores jornais impressos do estado de Santa Catarina, dois profissionais de *marketing*; um que trabalhou nas últimas campanhas para a eleição a prefeito em Florianópolis – SC, no ano de 2008, e outro que trabalhou há alguns anos para as principais campanhas de governo do Estado de SC, um profissional de publicidade e propaganda; e, por último, um político; candidato às eleições municipais em 2008 para prefeito de Florianópolis – SC.

Dessa forma, foram efetivadas oito (08) entrevistas, totalizando, 446 minutos de entrevistas transcritas, numa duração média de uma (01) hora para cada realizada. O período de coleta de dados foi de 13 de junho a 22 de julho de 2008. As entrevistas foram concedidas à autora, todas elas no local de trabalho de cada um dos entrevistados.

Uma das vantagens da aplicação desta técnica é a do informante definir os termos de resposta e do entrevistador ajustar as perguntas conforme o desenrolar da conversa. Vale ressaltar que as entrevistas individuais não permitem testar hipóteses ou mesmo quantificar um fenômeno.

Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. Por isso, a noção de *hipótese*, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso de *pressupostos*, um conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho de campo (DUNARTE, 2005, p. 63).

Determinadas as limitações e condições desta técnica de pesquisa, pode-se afirmar que as entrevistas foram muito úteis para lidar com os problemas e os objetivos estabelecidos neste trabalho, de modo que foi possível construir uma relação, baseado na interpretação e experiência dos informantes, com as discussões teóricas analisadas. Este trabalho utilizou também de pesquisas, gentilmente cedidas, realizadas pelo Instituto Mapa, que acrescentaram aspectos interessantes nos temas abordados. Foi utilizado, principalmente, pesquisas com os eleitores de cidades da grande Florianópolis e Joinville, que contribuíram para o enriquecimento das questões levantadas, e em especial quando eram tratados assuntos em que se teorizava sobre as percepções do eleitorado. As pesquisas foram



tanto de ordem quantitativa, principalmente quando se desejava saber quantas pessoas pensavam sobre determinado tema, e também pesquisas qualitativas, essas através do método de grupo focal.

Grupos Focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. A maior busca é a de compreender e não inferir e nem generalizar. Como estrutura, eles são bastante simples de organizar, mas tornam-se complexos à medida que os pesquisadores se dedicam a leituras mais profundas, ricas e complexas dos registros que evoluem com a prática da sua utilização (COSTA, 2005, p. 181).

Dessa forma, foram utilizadas técnicas que permitiram a maior abrangência e uma compreensão total do assunto, de modo que, a partir das técnicas utilizadas, seja através de entrevistas em profundidade ou através de resultados obtidos pelos grupos focais, permitissem abordar o tema pesquisado e concluir com as análises, alcançando os objetivos que foram propostos no início desta pesquisa.

<sup>1</sup>Segundo o dicionário de Ciência Política, "em sentido mais geral, democracia significa um modo de vida numa sociedade em que se acredita que cada indivíduo tem direito a participar livremente dos valores da sociedade. Num sentido mais limitado, democracia é a oportunidade dos membros da sociedade de participarem livremente das decisões em qualquer campo, individual ou coletivamente. No seu sentido mais restrito, o termo designa a oportunidade dos cidadãos de um Estado de participarem livremente das decisões políticas mais específicas que lhes afetam a vida individual e coletiva". In: BOBBIO, Norberto et al. **Dicionário de política**. 10.ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1997, p.316.

Falar hoje em técnicas de persuasão eleitoral, em coleta de dados estatísticos, em pesquisas de opinião e no estudo de retórica e de mídia é questão de debate tanto no que diz respeito à análise da importância desses aspectos na inserção do candidato à vida pública quanto na criação de novas profissões emergidas nesse contexto. Hoje, construir uma imagem política é objeto de discussão, com relação a sua necessidade e aplicabilidade, assim como para a perpetuação do poder.

anos, as formas de sua expressão também mudaram. O processo de eleição democrática tomou proporções grandiosas tanto no que se refere à governabilidade e responsabilidade, quanto ao seu destaque para a vida nacional e local. O voto envolve vários aspectos sociais e políticos que podem ser rememorados analisando a história brasileira. Contudo, se o processo democrático vem se aperfeiçoando ao longo dos

Os percursos da política são regidos por inúmeros acontecimentos e transformações que acompanharam a sociedade no seu tempo. A política vem desenvolvendo a sua capacidade de transformação e reafirmando a sua influência no acontecimento dos fatos. A democracia, no conceito de governabilidade do povo, representa, hoje, a máxima da política contemporânea, em que teoricamente todos têm liberdade de expressar suas opiniões, vontades e ações de mudança<sup>1</sup>.

## CAPÍTULO I CONCEITUAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS TEÓRICAS

## 1.2 A mídia e sua importância social

Quando Gutenberg inventou as primeiras máquinas de impressão no século XV não imaginava que daria o primeiro passo para uma transformação social na veiculação das informações<sup>2</sup>. Os livros e os jornais foram os primeiros meios de comunicação que permitiam o acesso livre das informações a todos aqueles que a eles se dirigissem. O cinema trouxe aos olhos o que só ficava por conta da imaginação. A inserção das cores e das formas trouxe uma embriaguez de sentidos na mente daqueles que tinham acesso apenas aos livros e jornais. Já o rádio, aproximou as pessoas, facilitou a diluição das fronteiras e reformulou a noção de tempo. A televisão fomentou uma nova era, a era da informação instantânea, rápida, e fragmentada. Tornou possível o acesso aos diversos tipos de informações, com a mesma agilidade com que se muda o canal de transmissão através do controle remoto.

No Brasil, a centralidade da televisão ganha ainda mais repercussão. Emergida num contexto de transformação social e cultural, a TV ganha destaque no cenário nacional diminuindo as fronteiras desse vasto país. Em meados de 1950 surgem as primeiras transmissões televisivas, desenvolvendo-se em meio a transformações sociais, culturais e políticas, em que ela era a própria porta-voz na transmissão desses acontecimentos.

Antonio Candido, num ensaio em 1973, já discutia sobre a inserção dos meios de comunicação de massa em uma sociedade a qual estava em vias de processo de alfabetização. No Brasil, antes mesmo da educação se universalizar, o acesso aos produtos gerados pela indústria cultural já tinha uma grande parcela de consumidores. Candido afirma que a inserção das obras literárias tornou-se extremamente restrita, já que a maioria da população era analfabeta. Os livros, dessa forma, se tornaram objetos de poucos, e o “escritor moderno, da periferia subdesenvolvida, estava fadado a ser um produtor para minorias, já que as grandes massas estavam mergulhadas numa etapa folclórica de comunicação oral” (CANDIDO, 1973 *apud* NOVAES, 1991, p.147).

Diante da alfabetização da população brasileira, através da televisão, era difícil exigir dela o mesmo gosto pela “cultura erudita” que os países mais desenvolvidos, os quais estavam no auge de suas revoluções culturais e no processo de educação universitária, nos anos 60/70.

Quando alfabetizadas e absorvidas pelo processo de urbanização (as grandes massas) passam para o domínio do rádio, da televisão, da história em quadrinhos, constituindo a base de uma cultura de massa. E conclui: Daí a alfabetização não

<sup>2</sup>Para ler mais sobre o advento da imprensa, consultar THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.



aumentar proporcionalmente o número de leitores de literatura, como a concebemos aqui; mas atirar os alfabetizados, junto com os analfabetos, diretamente da fase folclórica para essa espécie de folclore urbano que é a cultura massificada (CANDIDO, 1973 *apud* NOVAES, 1991, p.148).

Assim, a televisão se tornou fonte de informação para a grande maioria dos brasileiros, e precursora no processo educacional. Mas, a preocupação era como transformar essa gama de informações adquiridas, em conhecimento, hoje, ainda não muito bem solucionado. Assim como Candido, muitos autores se referem ao rádio, aos jornais, à internet e principalmente à televisão, como meios de comunicação de massa. O termo, em inglês “*mass-media*”, inicialmente, utilizado pela escola de Frankfurt com Adorno e Horkheimer, teve sua conotação associada ao consumo de produtos culturais e posturas de aceitação da ordem social, em que o sujeito manteria uma ação de passividade recebendo os estímulos aos quais lhe eram servido, sem nenhum tipo de crítica ou contestação (THOMPSON, 1998).

Produzida segundo as normas de fabricação industrial, propagada pelas técnicas de divulgação maciça, a televisão integra o esquema da cultura de massa como uma síntese do cinema e do rádio. Ela surge após a Segunda Guerra e incorpora o imediatismo do rádio à empatia do cinema. Ela tem em comum com o cinema a capacidade de dinamizar o espaço e espacializar o tempo. E isso de maneira corriqueira (NOVAES, 1991, p. 213).

Sendo ou não essa a intenção de Adorno e Horkheimer ao se referirem ao termo, o fato é que a expressão “meios de comunicação de massa” tornou-se um conceito, popularmente, aceito como um canal de *ideias* e pensamentos que são oferecidos para uma população, totalmente, dispostos a recebê-los. Nesse sentido, a fim de fugir desses conceitos, possivelmente, enganosos e da conotação pejorativa a que está ligado, ao invés de se utilizar “meios de comunicação de massa” serão utilizados, ao longo desse texto, apenas os termos “mídia”, “imprensa”, ou “meios de comunicação”.

Aqui, ao excluir o termo “massa” da nossa análise, pretende-se fazer uma análise conjuntural sobre o termo “opinião pública”. Para isto, torna-se necessário fazer um breve resgate teórico desta definição e suas implicações no processo sócio-histórico e político democrático.

## 1.2 Contextualização da opinião pública à opinião publicada

O termo “opinião pública” já teve várias conotações e significados segundo o contexto sócio-político em que estava inserido. Por muito tempo, a expressão “opinião pública” esteve à margem, possuindo uma conotação diferente da que se conhece atualmente.

Em sua tese de doutoramento, Emerson Cervi (2006) faz uma compilação dos principais autores que tratam sobre a opinião pública, fazendo um resgate histórico, a começar pela antiguidade. Destaca Platão o papel (in) significativo do cidadão na política, e, assim, a opinião pública não possuía relevância, pois não era essencial para o bom funcionamento do governo. “Enquanto a ciência se ocupa do ser, a opinião se preocupa com a sombra” (MUNOZ-ALONSO, 1992 *apud* CERVI, 2006 p.109).

Maquiavel foi, há seu tempo, um dos primeiros a pensar na utilização da opinião pública como manutenção e meio de alcançar o poder, pois, sugere que “a opinião pública pode ser manipulada, mas nunca ignorada” (MAQUIAVEL, 1997 *apud* CERVI, 2006, p.109). Em Hegel, a opinião pública se caracteriza como “fenômeno”, pois diz respeito somente a assuntos comuns, e não chega ao rigor da ciência. Trata apenas de opiniões da vida ordinária. Numa crítica mais recente, Bourdieu fala da opinião pública como sendo “artificial e manipulada, principalmente pelos meios de comunicação nas sociedades modernas”. (BOURDIEU, 1983 *apud* CERVI, 2006, p.112).

Segundo Champagne (1996), no início do século XVIII, a palavra “opinião” designava muito mais conhecimentos provisórios, característicos de pessoas que não possuíam uma definição sobre determinado assunto; do que conhecimentos específicos, que pudessem ser compartilhados entre os demais intelectuais. “Opinião” dizia respeito à opinião do povo, dos menos instruídos. Já o termo “público”, vai se colar à noção de opinião, no final do século XVIII, assumindo uma outra conotação. Só podia tornar pública a sua opinião, aqueles que frequentavam as grandes rodas de intelectuais e que discutiam assuntos de interesse da época vigente, como questões políticas e religiosas, na tentativa de transformar-se em opiniões universais. Assim a definição de opinião pública acaba se tornando “menos a do público (no sentido amplo do termo em nossos dias) do que aquela ‘tomada pública’ – de uma elite social que frequenta academias e salões literários”. (CHAMPAGNE, 1996, p. 48).

Durante a Revolução Francesa, uma das manifestações era tornar a dita “opinião pública” mais alargada e representativa de uma maior parcela do povo, numa expressão de reivindicação do poder. A “opinião pública” seria a forma de como os cidadãos poderiam se



expressar perante os assuntos de política e de outras questões, e, de certo modo, era uma reivindicação para tornar o sistema político mais democrático e universal.

Numa tomada mais recente, a opinião pública começa a assumir outras conotações. Passa a ser sinônimo de exercício da democracia e o canal de transmissão dos cidadãos para manifestar suas opiniões e reflexões. Para os teóricos mais recentes, como Page e Shapiro (1992), a opinião pública é consistente ao longo do tempo. Ela não é tão volátil e manipulável pelos meios de comunicação como se imaginava. Através de análises em uma base de dados históricos, durante os anos de 1990 nos Estados Unidos, concluem:

Que (a) as preferências sobre política pública no coletivo norte-americano são reais, conhecidas, diferenciadas, modeladas e coerentes; (b) que as preferências sobre políticas públicas geralmente são estáveis e quando mudam isso ocorre em função de fatores compreensíveis e previsíveis; (c) que os cidadãos não são incapazes de conhecer seus próprios interesses ou o bem comum; (d) que o público geralmente reage a situações e informações novas de modos sensatos e razoáveis; (e) que a falta de informação disponível aos governantes sobre a opinião pública faz com que os governos não respondam a ela (PAGE e SHAPIRO, 1992 *apud* CERVI, 2006, p. 113).

O destaque se dá para os itens “d” e “e” em que as “informações” ganham centralidade. No que diz respeito ao público, a forma como este fica a par dos acontecimentos, e de como também reage a essas informações, ou seja, qual a significância dos meios de comunicação na transmissão dos dados será mais aprofundada no capítulo 2 deste trabalho, no item “a centralidade da mídia na política”.

Em relação à informação que chega aos governantes sobre a opinião pública, a maior parte diz somente a respeito da opinião publicada, principalmente, nos representantes majoritários, como presidentes, senadores e governadores, que recebem as opiniões publicadas pela imprensa, realizadas pelas técnicas de sondagem.

Habermas (1981) já atenta para a questão da relação da opinião pública com a esfera pública<sup>3</sup>. Indica que pode significar duas coisas diferentes. 1) A opinião pública ideal ou paradigmática é aquela em que os cidadãos possuem reais condições de debates públicos e um relacionamento comunicacional democrático com a esfera estatal; 2) a esfera pública pode ser meramente receptiva, em que os cidadãos não possuem o real espaço para debates e críticas, e

<sup>3</sup> Segundo Viera o conceito de esfera pública pode ser entendido da seguinte forma: “A existência de espaços públicos independentes das instituições do governo, do sistema partidário e das estruturas do Estado é condição necessária da democracia contemporânea. Como intermediações entre o nível do poder político e as redes da vida cotidiana, esses espaços públicos requerem simultaneamente os mecanismos de representação e de participação. [...] Os espaços públicos são pontos de conexão entre as instituições políticas e as demandas coletivas, entre as funções do governo e a representação dos conflitos”. VIEIRA, 1998, *apud* SELL, Carlos Eduardo. **Introdução à sociologia política: política e sociedade na modernidade tardia**. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 93-94.

As pesquisas tornaram-se mais científicas a partir de 1935, quando o também americano George Gallup, funda o *American Institute of Public Opinion*. Utilizando-se de conceitos de amostragem, fez a primeira pesquisa eleitoral em 1936, através da qual acertou com precisão a vitória de Roosevelt sobre Landon nas eleições presidenciais, com uma

posteriormente, seriam editadas e publicadas pela mesma revista (THIOLENT, 1987). de classificar os dados resultantes e de servir de base para uma série de monografias que, os malefícios da exploração capitalista. Intitulada como “Enquete Operária”, tinha a pretensão cidade e do campo de Paris, a pedido da *Revue Socialiste*. O intuito era questionar os fatos e Karl Marx elaborou uma enquete de 100 perguntas para serem realizadas entre os operários da preferências dos americanos com relação à eleição presidencial (NUNES, 2000). Em 1880, Delaware Watchan, que, em 1824, fez e publicou a primeira “enquete popular”, coletando as A primeira pesquisa de opinião que se tem notícia foi realizada pelo americano

### 1.3 Pesquisa de opinião, sua metodologia e abordagens

Entim, a opinião pública torna-se uma manifestação da sociedade atual, enquanto exigência em ser ouvida e no sentido de participação nas ações governamentais. Através das associações e dos grupos os quais o cidadão pertence, torna-se, também, meio de interação social em que além das informações recebidas através dos meios de comunicação, recebe, interpreta e dão outras significações ao tema, segundo sua importância e interesses.

A existência da Opinião pública é um fenômeno da época moderna: pressupõe uma sociedade civil distinta do Estado, uma sociedade livre e articulada, onde existam centros que permitam a formação de opiniões não individuais, como jornais e revistas, clubes e salões, partidos e associações, bolsa e mercado, ou seja, um público de indivíduos associados, interessados em controlar a política do Governo, mesmo que não desenvolve uma atividade política imediata. (BOBBIO, 1997, p. 842).

Perpassando, sinteticamente, a história da origem da opinião pública, as implicações que trouxe e as mudanças sociais nas quais esteve envolvida, a definição que será de interesse para este trabalho está baseada na seguinte *ideia*, que se encontra no Dicionário de Política vista, a seguir:

opinião manipulada. (HABERMAS, 1981 *apud* CERVI, 2006, p.116).

que sua voz não chegava até os ouvidos dos representantes, que, em contrapartida, utilizariam desse meio como divulgação manipulativa das mensagens, o que, para o autor, é a chamada



margem de 19 pontos percentuais. No Brasil, o primeiro instituto de pesquisa de opinião a ser fundado foi o IBOPE em 1942, sob a presidência de Auricélio Pentead. A primeira pesquisa eleitoral foi realizada em 1945, nas eleições presidenciais de Eduardo Gomes e Eurico Dutra, junto aos eleitores de São Paulo (NUNES, 2000).

O contexto em que as pesquisas de opinião surgiram sempre esteve relacionado, de alguma maneira, à pesquisa eleitoral. Muitas vezes nomeada como sondagem, a pesquisa de opinião pretende sondar os eleitores acerca de suas intenções de voto para um candidato de uma determinada eleição. As pesquisas utilizadas neste âmbito servem tanto para anunciar, previamente, quem será eleito – de uso muito habitual entre os meios de comunicação – quanto para consumo interno do próprio candidato em sua campanha estratégica. “Mas, uma pesquisa bem feita não serve apenas para indicar quem está na frente na intenção de votos. Muito mais importante do que isto, ela pode traçar o perfil do eleitorado e nos orientar quanto ao perfil ideal do candidato” (MANHANELLI, 1992, p.26).

Apesar de as pesquisas eleitorais serem as mais divulgadas na mídia, as pesquisas de opinião são de utilização para os mais diversos setores: nas empresas, para levantamento de perfil e satisfação de clientes; em *marketing*, para lançamento e avaliação de imagem; em avaliações de administrações públicas, para certificado de qualidade de administrações municipais; além de aferir o impacto de acontecimentos de qualquer natureza na população e avaliar a satisfação com serviços públicos, entre outros. (IBOPE, 2009).

O uso de pesquisas de opinião já é bastante utilizado no Brasil e resultaram na criação de vários institutos de pesquisa. Hoje é quase indispensável uma empresa utilizar a pesquisa de fonte primária de necessidades estratégicas, e, também, não é possível imaginar um candidato que não se valha dos resultados eleitorais. Contudo, para utilizar uma pesquisa de opinião é preciso conhecer suas metodologias e abordagens.

Segundo Aaker (2004) as pesquisas distinguem-se em três naturezas: a de caráter exploratório, descritiva e causal. A pesquisa exploratória é utilizada quando se tem pouco conhecimento do objeto a ser pesquisado, “os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem pré-concepções sobre aquilo que será encontrado” (AAKER, 2004, p. 94). Já a pesquisa descritiva é quando se tem alguma hipótese, mas, puramente, especulativa. Muito utilizadas em *marketing*, servem para fazer previsões. E, por último, a pesquisa casual. É mais recorrente quando é preciso mostrar uma variável causal ou que determina o valor para outras variáveis. “Para ir além dessa inferência, precisamos de provas razoáveis de que uma variável precede a outra e de que não existem outros fatores causais que possam ser responsáveis por essa relação” (AAKER, 2004, p. 96).



Dessa forma, após levantar a abordagem a ser utilizada, que ocorre geralmente através de um levantamento de *briefing*<sup>4</sup>, escolhe-se a melhor metodologia que irá suprir as necessidades do objeto de pesquisa. Existem, basicamente, dois tipos de metodologia de pesquisa: as quantitativas e as qualitativas.

As pesquisas qualitativas, ou, simplesmente, "quali" como denominam profissionais do setor, são de caráter exploratório e, muitas vezes, servem como subsídio para elaboração de questionários. "Lidam com aspectos subjetivos, atingem motivações não explícitas ou mesmo não conscientes" (NUNES, 2000, p.47). Os aspectos não-verbais são de extrema importância, entre eles, está a confiabilidade entre entrevistador/entrevistado que garante uma reprodução mais fiel e sincera sobre as questões envolvidas.

Desse modo, muitas das entrevistas são sigilosas, em que não são divulgados os dados do entrevistado. Podem ser realizadas, individualmente, através de entrevistas em profundidade ou em grupo, no chamado grupo focal ou *focus group*. As reuniões do grupo focal são realizadas em salas, especialmente, preparadas para a técnica, com gravação em áudio, vídeo e sala de observação para analistas e para o cliente – geralmente, por meio de espelho *one-way* ou circuito interno de TV – que podem acompanhar *in loco* o desenrolar de tais discussões. Nesse contexto, são trabalhados todos os sentidos dos entrevistados e as perguntas são conduzidas e exploradas de maneira que atenda, satisfatoriamente, a questão.

As pesquisas quantitativas, ou " quanti", utilizam uma amostra científica para averiguar o que um determinado grupo de pessoas pensa sobre um tema. Para que representem, adequadamente, a população da cidade, é estabelecida cotas de gênero, idade, escolaridade e local de residência. Também conhecida como *survey*, a pesquisa quantitativa utiliza, comumente, a técnica por amostragem estratificada, ou seja, entrevistando uma pequena parcela da população, podem se realizar afirmações válidas para a população como um todo (ALMEIDA, 2008), representativo do segmento da população de interesse de pesquisa (público-alvo). Nesse sentido, segundo essa técnica é possível afirmar:

Embora o homem individual seja um enigma insólvel, o agregado humano representa uma certeza matemática. Nunca se pode predir, por exemplo, o que fará um homem, mas é possível prever as atitudes de certo número deles. Os

---

<sup>4</sup>Segundo o *dicionário de termos de marketing* (1996) a definição para *briefing* corresponde: "Passagem de informações e de instruções de modo ordenado, fornecida para o correto desenvolvimento de uma entrevista. De maneira geral, o *briefing* é um documento que o profissional de *marketing* transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional, de relações públicas ou de mercado." MOREIRA, Júlio César Tavares et al.. *Dicionário de termos de marketing*: definições, conceitos e palavras-chaves de *marketing*, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. São Paulo: Atlas, 1996, p. 60

indivíduos variam, mas as percentagens permanecem constantes (DOYLE, 1999 *apud* ALMEIDA, 2008, p. 134).

Dessa forma, as pesquisas de opinião, utilizando métodos quantitativos e/ou qualitativos, pretendem representar a realidade de um momento e apontar soluções e possíveis encaminhamentos para as questões levantadas. Definida como uma "fotografia", a pesquisa de opinião é considerada como um reflexo da realidade em um momento específico.

Ao entender o que representa pesquisa de opinião é possível debater e discutir o que venha a ser *marketing* político. Isso porque as pesquisas de opinião são usadas com bastante frequência por profissionais do meio da comunicação e daqueles que se valem desta prática. Entender os mecanismos envolvidos e as metodologias utilizadas é um ponto de partida para compreender o que seja o exercício do *marketing* político. No item a seguir tratar-se-á sobre a sua definição.

#### 1.4 *Marketing* político e seu campo estratégico

A definição do que venha a ser o *marketing*, é algo bastante discutido e cheio de controvérsias. Costuma-se associar o *marketing* ao processo de oferta e consumo de produtos, em uma relação contínua de negociação e de satisfação de necessidades, ou de desejos que gerariam necessidades. O conceito de *marketing* estaria arraigado nesse terreno de comercialização, em que as empresas foram as primeiras a se beneficiar das técnicas e dos procedimentos para maximizarem os seus lucros. Por isso, não é de se estranhar às críticas que os "marketeiros" têm recebido por utilizarem os conceitos de produtos nos candidatos e nos eleitores como compradores. O processo do sistema democrático é bem mais complexo do que uma técnica de vender sabonetes, dizem.

Segundo o dicionário de termos de *marketing* (MOREIRA, PASQUALE, DUBNER, 1996), o conceito é bastante amplo e abrange várias perspectivas:

1. **Conjunto de atividades** cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor. A área de atuação do *marketing* é mais ou menos ampla conforme o enfoque que lhe dá cada empresa. 2. **Técnicas de administração** que sustentam os objetivos organizacionais dependem da determinação das necessidades e desejos do mercado alvo e da satisfação destes de maneira mais efetiva e eficiente do que os concorrentes. 3. **Processo** de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de *ideias*, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. 4. **Processo social e gerencial** pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros [Grifo nosso] (MOREIRA, PASQUALE, DUBNER, 1996, p.212).



De acordo com Almeida (2004), se o *marketing* não possui uma definição clara, possui

alguns conceitos chave que apontam para um caminho, são eles: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamento e

mercado.

O desenvolvimento do *marketing* político deu-se quase, concomitantemente, com o

surgimento do *marketing* tradicional. Mas, apenas no ano de 1952 usou, de forma estratégica, o *marketing* político e eleitoral para eleger um presidente, o, então, Eisenhower, nos EUA. “E

assim que o *marketing* se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social.

A chamado, não por intromissão”. (PACHECO, 1994 *apud* ALMEIDA, 2004, p. 311). Dessa forma, o que caracteriza o *marketing* político é:

Intervir no cenário de representação política para ativar forças sociais e políticas (símbolicas e materiais, portanto), não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa no processo de disputa política (ALMEIDA, 2004, p.339).

Segundo essa definição, se apropriar das ferramentas de *marketing* não quer dizer, exatamente, tratar o político como produto. Aliás, como ressalta Figueiredo, em seu livro *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, “as semelhanças convivem com diferenças acentuadas. A principal delas é que o 'produto' no *marketing* político pensa, fala e tem história de vida”. (FIGUEIREDO, 2000, p.14), ou seja, o político é uma pessoa e não um produto.

Rego diz que o *marketing* político é “entendido como o esforço planejado para se

cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”. (REGO, 1985, p.14).

Pelo fato de o *marketing* ser tão incipiente ainda no país, considerando-se o ano de 1985 quando o livro foi escrito<sup>5</sup>, Rego ressalta a importância de utilizar os conhecimentos do

*marketing* e de profissionais de setor para auxiliar uma campanha política.

O mesmo autor elabora, de forma bem didática, um abecedário com as principais lições, instruções e reflexões, que podem auxiliar um candidato, iniciante ou não, no seu pleito eleitoral. Inclusive, não é difícil encontrar autores, muitas vezes profissionais de grande renome e experiência na área, que divulgaram cartilhas tratando do que se deve ou não fazer durante uma campanha eleitoral<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> O grande divisor de águas na constatação de utilização das estratégias do *marketing* político foi, com as eleições de 1989, na vitória de Collor. Estudo mais detalhado sobre esse tema, encontra-se em: RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. *Mídia e política no Brasil: literatura e agenda de pesquisa*. Caxambu, XXII Encontro Anual da ANPOCS, 21 a 25 out. 1997.

<sup>6</sup> Cita-se como exemplo: MENDONÇA, Duda. *Casos e coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

É importante dissociar aqui o *marketing* político do eleitoral. Embora tratados como sinônimos correspondem a uma técnica semelhante, porém, com aplicações e intervalos de tempo diferentes. GOMES (2000) esclarece as diferenças afirmando que o *marketing* político é “uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral” e o eleitoral é “uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2000 *apud* ALMEIDA, 2004, p. 327).

O *marketing* político é o trabalho contínuo que um político faz ao longo de sua carreira, tendo alguns períodos de maior ênfase, que se dão, em especial nas eleições. Assim, *marketing* eleitoral diz respeito às técnicas utilizadas *durante* as eleições, com auxílio das técnicas de comunicação disponíveis no mercado, a começar pelo trabalho de pesquisa de opinião e de sondagem.

Portanto, o que interessa para este trabalho é a visão mais ampla do *marketing* político – pois, conforme será visto a seguir, em especial no terceiro capítulo, a criação de uma imagem de um determinado político teria que começar bem antes de uma eleição – embora seja utilizado o momento da eleição para explicitar algumas questões, principalmente, no que se refere ao item 2.2 do capítulo 2 desta monografia: A pesquisa de opinião na constatação do comportamento eleitoral.

Assume-se, neste trabalho, o conceito de *marketing* político, utilizado por Lima:

O *marketing* político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político. (LIMA, 2002, p. 17)

A partir dessa definição, o *marketing* político será tratado como um conjunto de atividades que auxiliam o candidato e seus assessores no pleito eleitoral e durante sua vida pública.



## A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA

### CAPÍTULO II

As relações que envolvem a mídia, as pesquisas de opinião, o *marketing* político em relação às práticas políticas e sociais vem gerando controvérsias no meio acadêmico. O estudo de uma dessas temáticas ou mais que envolvem, em especial, o processo democrático eleitoral, vem sendo analisado, com maior ênfase, principalmente, após o período de redemocratização, sobretudo com as eleições presidenciais de 1989.

Sociólogos, Cientistas Políticos, profissionais de comunicação, Publicitários, agências de pesquisa, profissionais de *marketing* e diversos outros profissionais têm debatido acerca do papel que cada uma dessas temáticas exerce para corroborar no processo de mudança da política brasileira. Verificando, assim, se isso, realmente, ocorre.

Dessa forma, o objetivo principal deste capítulo é evidenciar alguns dos principais debates envolvidos na construção da imagem pública. Mais do que chegar a uma resposta pronta, uma concepção final, este trabalho vai analisar, sob vários aspectos, os tópicos relacionados a essa imagem e serão apresentadas várias abordagens, com a discussão e a confrontação de várias teorias. Para isso, além da literatura existente, serão utilizados, para ilustrar muitas ideias aqui expostas, os resultados de pesquisas empíricas cedidas por uma empresa de pesquisa de opinião - o Instituto Mapa.

As reflexões geradas através da literatura e dos resultados das pesquisas consistirão numa base teórica que servirá de subsídio para uma análise posterior, e serão comparadas às entrevistas em profundidade realizadas com profissionais experientes neste setor, e que serão objetos de análise e conteúdo do próximo capítulo.

### 2.1 A mídia e a política

Como se viu no capítulo anterior, os meios de comunicação contribuem para a formação do imaginário da população brasileira e estão, intrinsecamente, relacionados à constituição da opinião pública, pois, a mídia é base de conhecimento e pauta para as discussões vigentes. Portanto, nos tempos modernos, falar sobre política envolve discutir e repensar a influência que a mídia possui no processo decisório.

Vários estudos nos últimos anos têm sido feitos sobre a relação da mídia e a política no Brasil, principalmente, após o período de redemocratização. Os principais pontos levantados visam elucidar de que forma e em que medida a mídia pode interferir no processo de decisão política.

[...] se a simplificação da realidade e a personalização, que são leis implícitas da comunicação, suscitam os inconvenientes que se conhecem, elas são, *também*, o meio dados para aceder à compreensão de uma realidade social, cultural, econômica e política complicada (WOLTON, 1999, p.155);

Após o fim da Guerra Fria, nos anos 1990, o processo de formação da opinião pública sofreu mudanças em decorrência da influência dos meios de comunicação, pois passou a se orientar pelo mercado de informação e pela guerra de audiência. A busca dessa audiência fez com que a mídia se tornasse, paulatinamente, a principal mediadora entre o eleitor e poder público, diluindo as forças dos partidos e maximizando a utilização de técnicas midiáticas. (AZEVEDO, 2004).

Paulo Liedtke (2006) fala que a interferência dos meios de comunicação na política gera, hoje, consequências não somente na opinião pública, mas também na própria ação das práticas políticas:

De fato, ocorre uma transformação radical nas práticas políticas, que passam a ser orientadas por relações de poder voltadas para a interferência no campo da comunicação. O aumento dos poderes da mídia, com a formação de grandes conglomerados de comunicação em escala mundial, à desregulamentação e a privatização do Estado, entre outros fatores que norteiam o neoliberalismo mundial, alimentam ainda mais o debate sobre sua situação na esfera pública. Assim, a política ganha notoriedade na medida em que os espaços de discussão dos interesses públicos proliferam, contribuindo para o debate em torno das questões governamentais. Trata-se de um paradoxo que permeia o constante conflito de interesses que se trava através das trocas estabelecidas entre a mídia e a política (LIEDTKE, 2006, p.23).

Já, os autores Aldé e Veiga (2004) afirmam que a interferência dos meios de comunicação não está a ponto de dizer como os eleitores devem pensar, mas dirigir sobre o que deva pensar. Isso se deve ao fato de que a mensagem, ao ser transmitido, já passou por uma seleção prévia e foi transformada segundo os padrões e linguagens jornalísticas. Assim, o consumidor final já recebe algo pronto, uma notícia produzida. Esse trabalho de seleção de mensagens é nomeado *agenda-setting*.

Define-se como *agenda-setting* o estudo sobre os assuntos selecionados e abordados pela mídia em detrimento a outros assuntos. O recorte desses assuntos pode influenciar os



cidadãos, pois alguns temas serão mais destacados e terão prioridade maior, seguindo uma escala de ordem de importância. Assim, o conceito de *agenda-setting* apresenta as principais características:

a) A mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; c) ao adotar enquadramentos positivos ou negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constitui atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes num determinado período (AZEVEDO, 2004, p. 52).

Dessa forma, os eleitores basariam suas opiniões pautadas pelas agendas da mídia e segundo as concepções que já possuem, variando “de acordo com a inteligência, experiência pessoal, educação, o grupo social e os quadros de referência de que dispõe cada um” (ALDE; VEIGA, 2004, p. 504).

Também para essas autoras, o papel que os formadores de opinião<sup>7</sup> exercem é de relativa importância, podendo ser mais influenciadores no processo de formação de opinião e até de decisão política do que a própria mídia. Assim, concluem: “a mídia teria grande poder de mobilização de opinião, devido a dois fatores: sua atualidade e a sua simultaneidade. [Mas] a transmissão de uma opinião na conversação, a troca de considerações sobre um tema com alguém próximo e confiável, seria o fator mais importante na hora da elaboração da opinião”. (ALDE; VEIGA, 2004, p. 488).

Por outro lado, estudos distintos retratam a interferência da mídia, sob o aspecto de que o governo precisa dos meios de comunicação, como uma das formas de prestação de contas à população. Definido como *accountability* (prestação de contas) o processo legítimo o direito do cidadão de se manter informado sobre o que acontece no poder e sobre as ações que o Estado exerce, servindo, também, como um canal de acesso aos serviços públicos (LIEDTKE, 2006).

Nesse sentido, um dos entrevistados traz essa questão sobre o ponto de vista na decisão do voto, como sendo uma das formas de escolha eleitoral:

*O povo tem determinados mecanismos de controle. Um deles é a regularidade das eleições que eu vou punir aquele que eu não gostei.*

<sup>7</sup> Por formadores de opinião entende-se “aquelas pessoas que, por terem traços de personalidade de liderança e, mais do que isso são procuradas para orientar pessoas de suas relações”. (FIGUEIREDO, Rubens. Op.cit., 2004, p. 31)

[O] outro, na verdade, são os mecanismos de prestação de contas e de controle das próprias instituições, ou seja, isso que a gente chama de "accountability", a prestação de contas do político para o povo e do político para as próprias outras instituições, [em relação ao] que ele vai gastar (Professor Universitário).

O processo de *accountability* torna-se, de certa forma, uma sanção ao governo segundo as ações que desenvolve. E a mídia funciona como esse canal comunicador entre o cidadão e o Estado. Contudo, poucas são as sanções feitas aos meios de comunicação para validar suas ações e legitimar os acontecimentos noticiados. A mídia acaba se tornando imune às pressões, pressões estas sofridas, em certa medida, pelo governo e pelos políticos.

O poder do jornalismo, que consiste em passar de um acontecimento a outro sem nunca parar, torna-se aqui, um defeito. E nesta relação de forças com os políticos, os jornalistas têm a enorme vantagem de não serem confrontadas com nenhuma sanção. Existe, é certo, a percepção crítica do público, mas ela parece tão longínqua... [...] Não se trata de reduzir a função crítica indispensável da imprensa, mas sim de admitir a diferença radical de realidades [...] E, também, desde que a imprensa aceite ser criticada e não comece a protestar contra os "atentados à liberdade de imprensa" a partir do momento em que alguém ousa pôr em causa alguns de seus comportamentos. De resto, a autocritica não é uma prática corrente na imprensa. (WOLTON, 1999, p. 163).

Portanto, o sistema de *accountability* vai perpassar, durante todo o tempo de governo, como um contínuo ciclo de fornecimento de informações, com ênfase maior na proximidade do pleito eleitoral, na tentativa, também, de divulgar suas ações e conquistar uma parcela do eleitorado.

Durante o período de campanha, alguns recursos midiáticos passam a ser mais utilizados. O discurso, que antes preponderava na política como um dos meios mais eficazes de convencimento junto aos eleitores em apresentação de ideias e em sentimento de unidade, principalmente, presente nos comícios, perde sua força ao migrar para o meio televisivo, em que o tempo é reduzido e o discurso é fragmentado, tornando-se, necessariamente, uma utilização de todos os recursos oferecidos pelos meios de comunicação no intuito de dizer o que se pretende.

Dessa forma, a imagem do político passa a ser representada através do seu discurso, e daquilo que pretende ser como político e como governante, se eleito for. Nesse momento, entram em ação os profissionais de *marketing* e sua equipe para sintetizar o discurso, as ideologias e as propostas dos candidatos durante uma propaganda ou no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (MENDONÇA, 2001).



O horário eleitoral gratuito – data de 1974, ano em que a propaganda eleitoral passa a ser exclusiva e, obrigatoriamente, gratuita – tende a sintetizar a campanha do candidato em poucos minutos e transmitir aos milhares de eleitores seus objetivos e propósitos. Portanto, passa a assumir papel de destaque em relação a comícios e à política “tradicional” (LIMA, 1994).

Ainda no contexto da Propaganda Eleitoral, no intuito de explorar mais os recursos audiovisuais, são utilizadas técnicas como *jingles* e cenários para prender a atenção do eleitorado. Os profissionais de *marketing* político são *experts* na utilização das ferramentas que os meios de comunicação oferecem em benefício do candidato. E não cansam de dizer que tudo deve ser levado em consideração, até mesmo os mínimos detalhes.

Como regra básica e geral, nunca se esqueça de que tudo na TV é informação. O que conta não é só o texto, mas o corpo de quem está ali, enviando esta ou aquela mensagem. Contam o timbre da voz, a entonação, as pausas, o olhar, os gestos, a roupa, o corte de cabelo e até um simples piscar de olhos. (MENDONÇA, 2001).

Durante a campanha política, as inserções de propaganda e do horário gratuito de propaganda eleitoral, passam a ser um dos principais meios de informação aos eleitores, transmitidos, em especial, pela televisão. Os eleitores acostumados a assistir em programas televisivos com qualidade técnica, como são feitos os brasileiros, tendem a exigir a mesma qualidade e linguagem utilizada para com as propagandas eleitorais, o que acaba por estimular a presença de profissionais especialistas nesse setor. Cria-se, também, a necessidade dos partidos políticos demonstrarem, visualmente, a sua identidade própria (ALBUQUERQUE, 2004).

Hoje em dia toda a gente sabe falar na rádio e na televisão, mesmo sem nunca o ter feito, simplesmente porque tendo ouvido e visto como se faz desde a infância sabe, quase que instintivamente, como fazê-lo (WOLTON, 1999, p. 171).

Vale a ressaltar que, no contexto catarinense, poucas são as cidades que transmitem a propaganda eleitoral televisiva, ficando restrito apenas a cidades maiores que possuem uma emissora local. Foram contabilizadas apenas 14 TV's, distribuídas em 8 cidades dos 293 municípios de Santa Catarina. São elas: Florianópolis, Criciúma, Blumenau, Balneário Camboriú, Joinville, Joaçaba, Lages e Chapecó. (Fonte: Associação Catarinense de Emissores de Rádio e Televisão — ACAERT. In: <http://www.acaert.com.br>. Acesso em 6 maio 2009).

Assim, nem todos os candidatos de todas as cidades conseguem transmitir as propostas e utilizar os recursos midiáticos televisivos para se eleger.<sup>8</sup>

Numa pesquisa realizada pelo Instituto Mapa, em fevereiro de 2008, o catarinense disse confiar 'mais' em organizações como igreja, iniciativa privada e mídia do que nas instituições políticas e partidárias representativas, cujos índices de confiança variam entre 20% e 30%. O Congresso Nacional e os partidos políticos foram as únicas instituições que os índices de confiança são inferiores a 12%. Ou seja, a credibilidade depositada na mídia é maior que na dos partidos políticos, exatamente, pelo seu grau de descredito e, por muitas vezes, a mídia faz o papel de agente denunciador dos acontecimentos políticos.

Para representar este universo, o Instituto Mapa aplicou uma amostra de 800 entrevistas finais completas. A seleção desta amostra foi feita com base em cotas de gênero, idade, renda e população economicamente ativa versus não ativa, proporcional a cada mesorregião<sup>9</sup> (IBGE) de Santa Catarina. A coleta de dados ocorreu entre os dias 19 e 27 de fevereiro de 2008. A pergunta formulada foi a seguinte: Eu vou falar o nome de várias instituições e gostaria que você dissesse se "confia muito", se "confia pouco" ou se "não confia". (Resposta única, estimulada para cada item).

<sup>8</sup>Existem também as TVs Educativas que são controladas por políticos ou pessoas vinculadas a partidos políticos. Em Santa Catarina existem duas emissoras neste grupo: a TV Panorama, que é mantida pela fundação Rodesindo Pavan, com sede no município de Balneário Camboriú. Neste caso, o vínculo político fica explícito no site da TV, inclusive com a citação do partido político do ex-senador Leonel Pavan. A outra emissora é a TV de Criciúma, mantida pela Sociedade Educativa Criciúma de Televisão. Esta TV educativa tem como sócio Fábio Britzola, integrante da direção municipal do Partido Democrático Trabalhista (PDT). LOPES, Ivonete da Silva. TV Educativa e regulação: peculiaridades das emissoras catarinenses. In: **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), v. XI, n.1, enero-abril 2009. Acesso em 23 jun. 2009.

<sup>9</sup>Mesorregiões são as seis áreas em que o IBGE divide o estado de SC (Grande Florianópolis, Norte, Vale do Itajaí, Oeste, Serra e Sul). Portanto, leva em considerações aspectos demográficos - populacionais e geográficos.



Em vista disso tudo e diante do levantamento de algumas linhas teóricas retratadas aqui, a mídia possui importância na política, pois é resultado do processo que está acontecendo na sociedade contemporânea, em parte pela intensificação da utilização dos

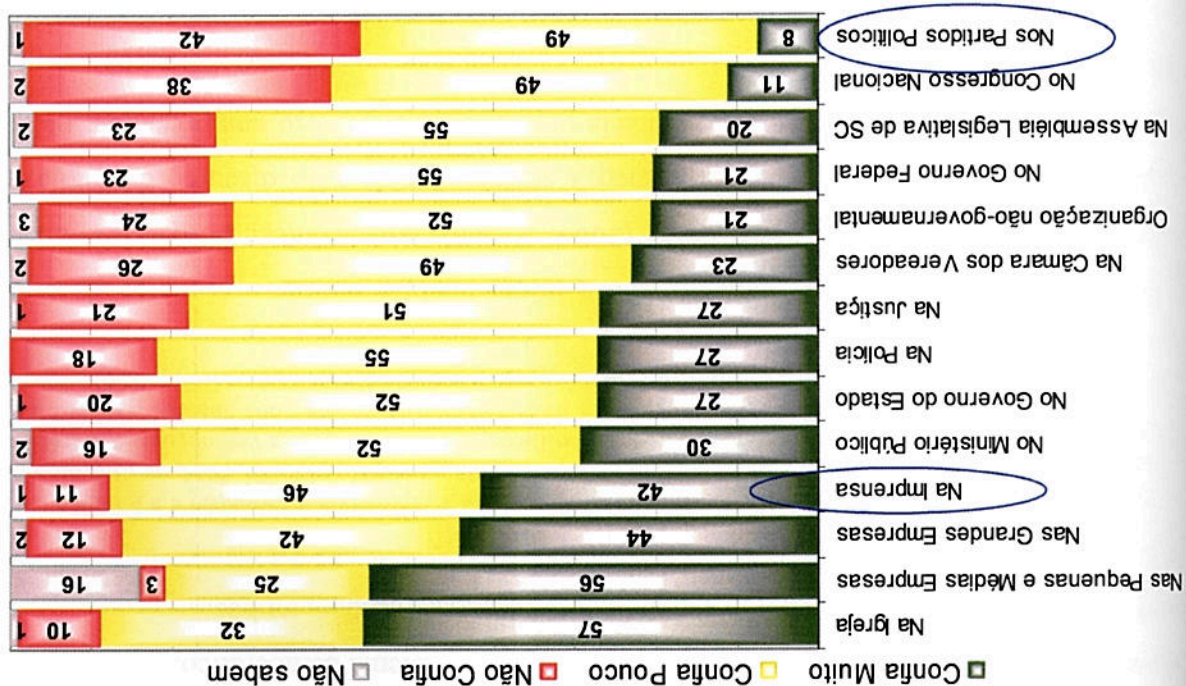
(...) Historicamente o brasileiro confia mais em instituições hierárquicas, em instituições como por exemplo, o Exército, a Igreja, do que as instituições típicas do regime democrático, por exemplo o parlamento, os partidos. Então quando eu falo da qualidade da democracia eu penso nessa conjugação entre instituições e valores. Instituições frágeis dificultam a consolidação de valores democráticos, por outro lado os valores, o baixo vamos dizer, a baixa presença de valores democráticos também acaba dando impacto na configuração dessas instituições (Professor Universitário).

professor universitário:

Esse levantamento pode ser confirmado através de uma entrevista concedida por um

Fonte: Instituto Mapa.

Figura 1 — Confiança nas instituições.



meios de comunicação e em parte pela popularização do sistema democrático. A simbiose que ocorre com a mídia e a política traz benefícios e consequências para ambos.

Tanto mais que o destasamento entre a rapidez da informação e a lentidão da ação cria um mal-estar, perfeitamente entendido pelo cidadão. Mas, se este último não deseja ser enganado pelos políticos, também não deseja ver, em direito, a fragilidade destes. Por quê? Porque a fraca capacidade de ação dos homens públicos e a sua fragilidade também desestabilizam o cidadão (WOLTON, 1999, p. 160).

Contudo, não se pode concluir que a mídia tende a definir o processo da escolha eleitoral, o voto. Segundo Aldé e Veiga (2004, p. 508), isso acontece porque a opinião do cidadão “[...] não é uma folha em branco a ser preenchida pelo discurso da mídia, mas tampouco está inapelavelmente condicionada por estruturas que não compreendem ou estão fora de seu alcance”.

Além disso, outros aspectos, além da mídia, são levados em consideração pelo eleitor na hora de votar e constituem uma ampla rede de informações e valores que consolidam a sua decisão final. Aspectos sobre a decisão do voto serão abordados no tópico a seguir.

## 2.2 Campanha eleitoral: a busca pelos votos

O intuito aqui não é fazer uma revisão abrangente e nem abordar, exaustivamente, todos os aspectos e características do voto. E, sim, apresentar apenas algumas das variáveis importantes que o definem, destacando os que foram citados nas entrevistas em profundidade<sup>10</sup> e discussões em grupo que serão analisadas, a seguir. Vale ressaltar, também, que a maior parte da teoria utilizada diz respeito à análise do voto em eleições presidenciais e os dados analisados aqui se referem, especialmente, a eleições municipais, mais especificamente, as do ano de 2008.

Sendo eleições presidenciais ou não, a política democrática no Brasil tende a evidenciar em maior escala o processo da campanha eleitoral, período compreendido de três a quatro meses antes do dia das eleições, embora bem antes já tenha preparo dos partidos e equipes políticas. Mas, isso se torna mais evidente durante a campanha, pois somente a partir desse período são divulgados os nomes de candidatos e partidos que, efetivamente, estão concorrendo aos cargos. Durante esses meses ocorre o processo mais intenso e explícito de busca de votos.

<sup>10</sup> Será encontrado detalhamento sobre a metodologia e os dados das entrevistas em profundidade realizadas no capítulo III, no qual as entrevistas serão o principal ponto de análise.



Na fase da campanha eleitoral, a corrida é para tentar angariar um maior número de votos de diversas camadas sociais e de vários segmentos da população. Para isso, os candidatos contam com o apoio de sua equipe e de assessores para colocarem em prática suas propostas e tentarem passar uma imagem positiva para o eleitorado.

Nesse período são intensificadas pesquisas de opinião que visam explorar e quantificar os índices de intenção de voto, analisar junto ao eleitorado o conteúdo dos programas políticos que serão mais eficazes quando no ar e, também, diagnosticar o perfil traçado pelo candidato.

[...] uma parte crescente das ocupações dos políticos, por interposição dos média, visa, precisamente, tentar conjurar a sorte destes barômetros desfavoráveis.... Aqui, os agentes têm uma responsabilidade, ao aceitar afinal que os média e a comunicação sejam os árbitros das suas relações com os cidadãos (WOLTON, 1999, p. 161).

Para que o candidato tenha sucesso nas eleições, sua imagem precisa estar próxima à imagem de um candidato ideal, ou seja, de um governante que a população deseja para aquele período. Assim, a imagem do candidato ideal pode variar segundo o contexto e o período em que se vive. Caso a população precise de um bom administrador e que faça obras, o candidato que mais se aproximar desse perfil tenderá a vencer.

Em se tratando de perfil, no questionário elaborado pelo Instituto MAPA, foi feita uma pergunta sobre quais as três características mais importantes para os eleitores darem o seu voto ao futuro prefeito da cidade. A maioria das respostas se concentra nas qualidades que um político deva ter na questão de valores e em relação a sua capacidade de ação. Ser honesto é um dos principais requisitos.

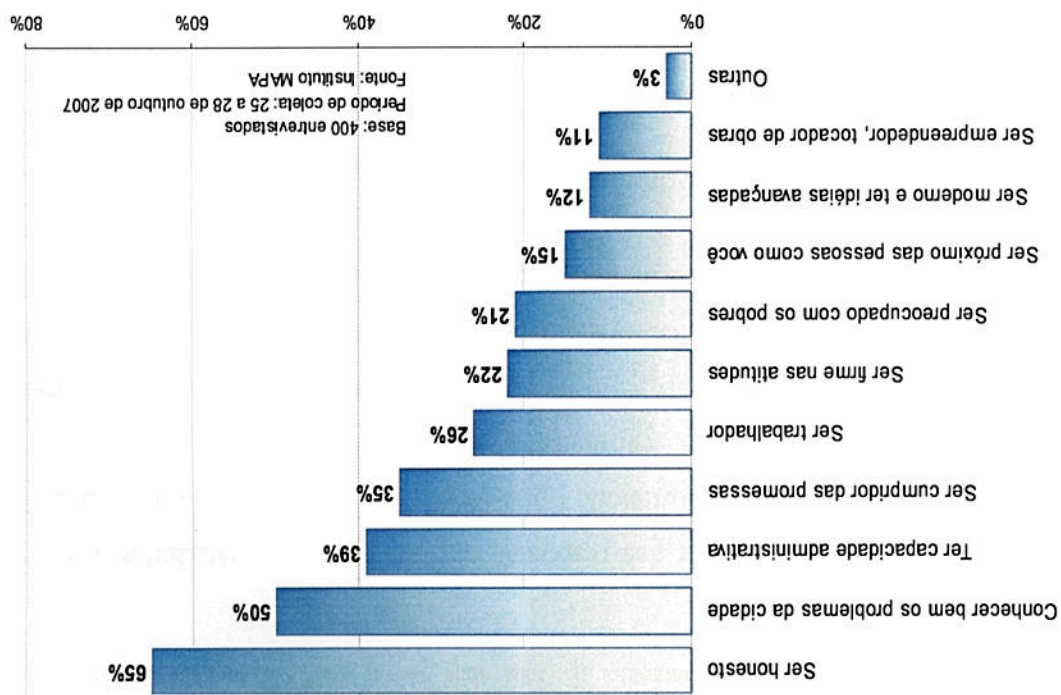
Estamos, aqui, longe do esquema ideal do homem político que se alimenta da informação e da opinião pública, avalia a ação desenvolvida e dá a conhecer a hierarquia dos problemas que lhe parecem importantes para o futuro. Se, pelo menos, a realidade se parecesse com esse quadro.... Os agentes políticos, 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 tomam especialistas em

Mas, para conhecer o perfil de candidato ideal é necessário compreender as diversas variáveis que definem o voto do eleitor. "O eleitor do modelo de Popkin não manifesta interesse pela política, mas pelo que ela pode lhe oferecer. Por isso, na hora de votar, escolhe a alternativa que pode lhe trazer maiores benefícios". (ALDE; VEIGA, 2004, p. 502).

(...) *eu acho que ele tem que ter uma certa coerência, na sua trajetória biográfica, (...) não tem que estar sofrendo processo, e que tenha compromissos éticos, não seja um mentiroso contumaz, eu acho que é esse o ponto distintivo dos políticos. Esse que talvez tenha uma conduta ética, provavelmente vai enganar menos o eleitor, vai procurar representá-lo nas suas aspirações* (Professor Universitário).

Fonte: Instituto Mapa.

Figura 2 — Características que estimulam o voto em um candidato.





comunicação-espetáculo. E não lhes dá a sua confiança por muito tempo (WOLTON, 1999, p. 161).

Segundo esta pesquisa, a partir das respostas obtidas dos entrevistados a respeito da relação temática do voto e de sua importância, pode-se afirmar que existem duas vertentes: o que deveria acontecer e o que acontece, realmente: a teoria e a prática.

Os entrevistados se referem ao voto como um importante meio para legitimar a política democrática, um mecanismo de origem participativa e igualitária que poderia dar condições para eleger um representante da população com o intuito de defender e garantir os direitos e interesses coletivos do povo. Mas, retrata que o voto acabou se tornando um meio de permanência de poder e de subestimação das classes menos favorecidas. O voto se transformou em um meio de troca, no qual os eleitores trocam os seus votos de representação por um bem de consumo. Essa *ideia* pode ser encontrada na seguinte fala de um dos informantes, um político, conforme a seguir:

*Eu falo do voto em tese e do voto como das coisas que são. Eu acho que a função do voto é extraordinária, na verdade toda a nossa lógica ficou invertida. O poder pertence ao povo que delega a sua representação na impossibilidade de todo mundo participar o tempo todo, delega para alguns representantes por determinado período exercer uma função definida, esse seria o sistema perfeito, o sistema que precisa ser buscado. No entanto, o voto hoje ele é definido por muitas variáveis, algumas delas pouco dignas, inclusive, o papel da grana, da estrutura, do favorecimento – que genericamente atendem pelo nome de corrupção – que se dando o processo eleitoral vão se consagrar depois no exercício dos mandatos, como moeda de troca. (Político).*

Na mesma linha de raciocínio segue outro entrevistado, desta vez um jornalista:

*(...) eu acho que o voto é fundamental. votando mal, votando errado, votando por uma carrada de barro, votando por uma centena de tijolos. O brasileiro tem que votar, ou, qualquer cidadão tem que votar. Até que aprenda que não é assim que tem que votar, em troca de alguma coisa (jornalista).*

Segundo essa visão, o voto perde a sua essência, pois deixa de se tornar um meio democrático de representação, para se tornar um meio de favorecimento. Nesse contexto, há a distinção, clara, entre dois atores: o cidadão; que ainda não sabe votar, bastante influenciável; pela mídia e por qualquer um que exerça maior autonomia, que apresenta maior legitimidade;

e os políticos, que utilizam sua posição para persuadir o eleitor, garantindo sua permanência no poder.

Interessante observar que os entrevistados não se posicionam em nenhum dos lados, isentando-se totalmente da situação. Quando falam dos eleitores é sempre de maneira generalizada: os cidadãos, os brasileiros, o povo; e não conseguem distinguir, espontaneamente, nenhum segmento ou perfil. Aparentemente, não incluem em seus raciocínios os formadores de opinião – que são os jornalistas, professores, padres, pessoas que exercem algum grau de influência sobre as demais pessoas – e, justamente, nesse grupo que os entrevistados se encontram.

Em vista de tudo isso, a análise que se chega sobre esse panorama é que a maioria dos entrevistados tende a tratar o processo eleitoral, especialmente o voto, como uma troca de favores e que há poucos indícios que essa situação venha a mudar em breve. Analisam que o contexto histórico brasileiro influencia em como os brasileiros vêm votando, a exemplo de clientelismo e paternalismo, e para haver uma mudança nessa linha de pensamento, seria necessário também mudar o processo eleitoral. Os entrevistados, ainda, citam as mudanças sugeridas no projeto de reforma política, como diminuição dos partidos políticos e a fidelidade partidária, como um importante processo a ser atingido.

*Então eu acho que o que está precisando é uma reforma política. O principal ponto dessa reforma política, primeiro ponto: fidelidade. (...) Se a gente não fizer essa reforma política, sem dívida nenhuma o poder do voto dilui um pouquinho, porque acaba entrando a circunstância de troca, e oferecer alguma coisa para conseguir o voto (jornalista).*

De maneira geral, os entrevistados não conseguem citar, espontaneamente, nenhuma justificativa específica que o eleitor tenha para votar em determinado candidato, além da troca de favores. Isso, de certa forma, confronta a principal tese de Almeida (2008) que argumenta que o eleitor, mesmo tendo dificuldades em compreender certos aspectos da política, vota segundo um raciocínio lógico.

Almeida, em seu livro, define uma série de variáveis para compreender o voto no Brasil, as quais estão inclusas: as predisposições individuais, a visão de mundo de cada um, a preferência partidária, a avaliação do desempenho do governo, as propostas de candidatos e o nível de informação política, também está incluso o pertencimento às redes sociais, a influência de parentes, amigos e colegas de trabalho, a imagem dos candidatos, a



representatividade social de partidos e candidatos e dinâmica eleitoral e o status socioeconômico.

Os entrevistados destacam, ainda, a questão dos eleitores que têm menos conhecimento sobre a política e tendem a votar segundo interesses de troca. Carreira (2002) em seu livro apresenta teses de outros autores que defendem a teoria da diferença entre o voto dos eleitores de menor posição social, com menor grau de conhecimento, e eleitores com maior nível de conhecimento. A maioria do eleitorado, especialmente, os de menor posição social, tende a votar no candidato com a imagem de defensor do povo, que luta pelos menos favorecidos, o chamado "populismo".

Será denominada dessa forma [O voto no "defensor dos interesses do povo"] a tese que advoga que a maioria do eleitorado – especialmente o de menor posição social (ou "sofisticação política") – tende a votar no candidato que conseguir formar, junto a estes eleitores, a imagem de defensor dos interesses do "povo", dos "pobres", dos "trabalhadores", ou da "maioria" (CARREIRA, 2002, p. 23).

Para os eleitores com maior grau de conhecimento, a tendência é que votem segundo os resultados de propostas e candidaturas apresentadas e, a partir da análise de sua identificação ideológica. Segundo essa tese, "a concepção mais geral é a de que o eleitor decide o voto a partir de predisposições de longo prazo e estímulos de curto prazo". (SINGER, 1998 *apud* CARREIRA, 2002, p. 29). Ou seja, a identificação ideológica é uma tendência de longo prazo, não sendo suscetíveis a mudanças apenas durante uma campanha eleitoral. E as propostas do candidato/partido são exemplos dos estímulos em curto prazo.

Almeida (2008) nomeia as predisposições de longo prazo como sendo as variáveis estruturais e os estímulos de curto prazo como as variáveis conjunturais. Nas variáveis estruturais estão incluídas as predisposições individuais, a preferência partidária, o nível de informação política, a dinâmica eleitoral, o status socioeconômico, entre outros. Já as variáveis conjunturais seriam as avaliações do desempenho do governo, as propostas dos candidatos e dos partidos, a influência de parentes, amigos e colegas de trabalho, a imagem dos candidatos, etc.

Diante das teses nas quais há a afirmação de que o eleitorado de menor posição social tende a votar no candidato que "lute pelo povo" e de que os eleitores com maior grau de conhecimento votem segundo suas posições ideológicas, há autores cujo destaque é no sentido de que existem outras variáveis mais importantes e ressaltam que a avaliação dos eleitores em relação aos candidatos tem peso importante entre todos os segmentos.

Ainda nesse item, que trata sobre avaliação de candidatos, Carreira destaca autores como Fiorina (1981) que fazem um diagnóstico sobre essa avaliação feita pelos eleitores, e constata que eles não são motivados a votar somente de forma emocional e efêmera. Segundo essa análise, os eleitores tendem a votar segundo três categorias: 1) a avaliação do desempenho propriamente dita: o voto retrospectivo punindo ou recompensando os governantes por seu desempenho passado, ou prospectivo, analisando as propostas do candidato em relação ao futuro; 2) as características pessoais: segundo a habilidade de governar de cada candidato, numa análise de capacidade administrativa, inteligência e outros atributos; e por fim, 3) votam segundo as características físicas e de personalidade: como a beleza e a simpatia (FIORINA, 1981 *apud* CARREIRA, 2002, p. 58).

Para exemplificar essa hipótese foram destacados trechos das conversas de grupos focais, realizadas na eleição municipal de 2008 as quais retratam a avaliação de desempenhos dos candidatos.

*Eu não votaria nele em primeiro turno, mas depende de com quem ele fosse para segundo turno, eu votaria. Assim, como pessoa, ele me parece uma pessoa legal, mas eu tenho que pensar nele como prefeito da minha cidade [...] Eu não vou votar nele por um motivo: porque como eu não estou satisfeito com a administração atual e ele vai continuar a administração atual. [...] Então por isso que eu vou tentar mudar o meu voto, mas se não estivesse ligado com a atual administração eu votaria nele (Grupo misto, 18 a 55 anos, renda média)<sup>11</sup>*

Um dos professores entrevistados ressaltou os aspectos de avaliação por desempenho e avaliação segundo características pessoais que tem peso na decisão do voto. Posteriormente, destaca que em menor escala existem eleitores que votam segundo suas definições ideológicas, mas que esse voto pode variar também segundo a época e as particularidades de cada cidadão:

*Particularmente o eleitor brasileiro tem uma predileção por candidatos que se apresentam como honestos, e competentes. E, segundo, a avaliação de desempenho que o eleitor faz do governo, a avaliação que o eleitor faz da sua vida. O eleitor tende a punir governos mal avaliados e a premiar governos bem avaliados [...]*

<sup>11</sup> Pesquisa realizada em agosto de 2008. O universo pesquisado consiste em: homens e mulheres de 18 a 55 anos de idade, com renda média familiar entre R\$ 800,00 a R\$ 4.000,00, residentes nas cidades pesquisadas, nascidos (60%) ou não na cidade (mais de 2 anos), eleitores e com a intenção de votar em 2008. (Fonte: Instituto MAPA).



*eleitor, em menor grau, ele vota em função da sua visão do mundo político, ou seja, da sua ideologia, no conjunto de crenças que ele possui. Ele, dentro dele, encontra um partido político que se identifique com essa visão do mundo e vota em função dessa identidade, e o eleitor vota também por identificação partidária. Então nós temos um conjunto de fatores que explicam a forma como o eleitor define, decide o seu voto. Isso varia [...] de eleição para eleição e de eleitor para eleitor (Professor Universitário).*

Já, para as avaliações de caráter físico-pessoal é preciso que o eleitor tenha contato – de forma mediada ou não – com esse candidato e que sua imagem seja positiva. Segundo este trecho de um dos grupos focais realizados, o conhecimento dos candidatos se daria a partir do início da campanha eleitoral, especialmente, através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:

*A campanha eleitoral começou agora, em primeiro de julho, eu pelo menos estou aguardando para ouvir as propostas de todos, para me posicionar a favor de alguém (Grupo misto, 18 a 55 anos, renda média).*

O fato de um candidato já ser conhecido pelos eleitores pode também fornecer mais vantagens que o candidato “desconhecido”. Essa afirmativa pode ser exemplificada com a frase, a seguir, em que eleitores, na justificativa de não votar em um determinado candidato, afirmam que ele está pouco tempo no local e que não conhece, suficientemente, a cidade, e, com isso, não teria condições de administrá-la:

*Ele é um cara que foi injetado. [...] Ele tá surgindo agora, não sei nem se ele tem casa aqui (Grupo misto, 18 a 55 anos, renda média).*

Mas, o contrário também pode ocorrer, um candidato com uma trajetória mais longa na política teria mais dificuldade de se dissociar de uma imagem de “corrupto”, por exemplo, e ser vinculado à imagem de “honesto”, “confiável”, em relação àquele que ainda possui pouco histórico político e nenhuma imagem associada.

Numa campanha política, grande parte da propaganda eleitoral divide-se entre a apresentação de propostas e a tentativa de transmitir ao eleitor determinadas mensagens que virão a compor a imagem do candidato e de seus adversários. Assim, uma das batalhas mais interessantes numa campanha eleitoral é a tentativa de cada candidato de construir para si determinada imagem que esteja de acordo com sua estratégia eleitoral, e colar em seu adversário uma imagem negativa, com aspectos indesejados pelo eleitor. Isso só acontece porque o eleitorado constrói uma

As pesquisas de opinião geram controvérsias em relação a seus efeitos e sua aplicabilidade. Os que as defendem, positivamente, afirmam que as pesquisas ocupam grande espaço na mídia, pois, expressam a opinião pública que por si só já é notícia, e porque seus resultados, quando divulgados, permitem uma democratização da informação. Uma de suas

### 2.3 A influência da pesquisa de opinião no comportamento eleitoral

O conjunto desses aspectos pode e deve ser analisado pelos candidatos para que tenha um bom resultado nas urnas, tornando-se, assim, o candidato que mais se assemelha ao perfil de candidato ideal. Dessa forma, utilizar a pesquisa de opinião, antes e durante a campanha eleitoral, torna-se um importante meio para atingir esse bom resultado e para alcançar o reconhecimento da opinião pública.

Mas, não se pode concluir que esse aspecto é decisivo ou mais importante que os utilizados pelos candidatos são de extrema importância para fazer chegar ao eleitor as suas propostas. Mas, não se pode concluir que esse aspecto é decisivo ou mais importante que os aspectos, desde uma análise sócio-histórica, influenciado também pela predisposição política de cada eleitor, até as campanhas eleitorais, específicas em cada eleição. Os recursos Segundo o levantamento feito aqui, a decisão da escolha do voto envolve vários

*No meu ponto de vista, esta muito tarde para ele mostrar o que ele fez nessas eleições, porque o povo vai pensar assim: está chegando a eleição e ele quer se reeleger, então esta mostrando para a gente. Até comento que nunca vejo o prefeito, nunca aparece na televisão, não vejo notícia (Grupo misto, 18 a 55 anos, renda média).*

na definição e exposição pública de seu voto" (ALDE; VEIGA, 2004, p. 504). cobertura jornalística, pesquisas de opinião e propaganda política, também influencia o eleitor realizações. "O clima de opinião gerado em uma campanha eleitoral, e que envolve a de forma eficiente os seus feitos para seu eleitorado e que eles tenham acesso a essas os governantes segundo o seu desempenho, é importante que o candidato tenha comunicado avaliação feita pelos eleitores. Para que o eleitorado possa votar punindo ou recompensando Diante dessa perspectiva é importante analisar a preponderância que a mídia possui na

imagem dos candidatos e vota de acordo com tais construtos (ALMEIDA, 2008, p. 111).



vantagens seria a possibilidade de a própria sociedade se (re) conhecer diante dos conflitos democráticos (NUNES, 2000).

Entre os que as argumentam, negativamente, estão aqueles que se referem às pesquisas de opinião, em especial às eleitorais – apesar de as pesquisas de opinião não servirem apenas para averiguar o comportamento eleitoral, são mais conhecidas por essa finalidade –, como responsáveis em distorcer ou desvirtuar as práticas políticas, tornando o processo democrático banalizado em um simples jogo de perde e ganha, e, em última instância, influenciando o voto.

(...) a informação gerada pelas pesquisas faz parte das novas regras do jogo político: “Começa a democracia pela democracia do dado. Não se trata de questionar a validade em si das conclusões que os nossos grandes periódicos estiveram levando ao país, no melhor uso da técnica local e internacional sobre sondagens de opinião pública. Mas de transformar em explícitas, as premissas desses cálculos como parte da regra do jogo eleitoral e a ser objeto da sua própria disciplina e competência” (MENDES, 1982, *opud* THIOLENT, 1989, p. 12).

Champagne (1996) faz uma crítica epistemológica às pesquisas eleitorais por acreditar que “uma verdadeira pesquisa de opinião implica um trabalho de construção que não se reduz, pura e simplesmente, à realização de referendos e a seus comentários politológicos”. (p. 18). E acrescenta que as pesquisas só interessam a um pequeno número de atores: “limita-se aqueles que as promovem, servem-se delas e são influenciados por elas”. (p. 124). Já para Almeida (2008), os principais atores que se interessam pelas pesquisas eleitorais são o político, a mídia e o coordenador de pesquisa. As interpretações que cada um desses agentes dá para as pesquisas de opinião podem trazer significados completamente diferentes.

São elas [as elites] que, apesar das suas afirmações – e talvez porque estão isoladas das realidades – vêm nas sondagens um “bom espelho”. As sondagens influenciam as elites que exercem, por sua vez, a sua influência sobre os políticos os quais, apressados e cansados, vêm nelas um “resumo da realidade” (WOLTON, 1999, p. 164).

O que importa para o político é que ele vença as eleições, em quaisquer circunstâncias. Mas, além de averiguar as intenções de voto, as pesquisas políticas começam a ser utilizadas antes de se dar início a uma campanha eleitoral. Detectar o estado de espírito dos eleitores, levantar ações mais urgentes para o governo eleito, conhecer o nível de interesse pelas eleições, são alguns exemplos dos principais objetivos do mapeamento do contexto social, que é uma das primeiras fases do planejamento das pesquisas políticas (NUNES, 2000). Essa

fase é mais utilizada pelos partidos políticos, seus candidatos e toda a sua assessoria, pois é na fase de mapeamento do eleitorado e posicionamento do candidato/partido, que se dá o ritmo para a campanha. As pesquisas servem como subsídio para direcionar e para estabelecer estratégias vencedoras. Mas, o melhor resultado que uma pesquisa pode fornecer é o de que ele está na frente da disputa.

Para a mídia, segundo Almeida (2008) o que mais interessaria é aquilo que pode virar notícia, ou seja, tudo o que possa despertar a atenção do público em geral.

Vemos assim o interesse mais geral da imprensa em multiplicar as sondagens: na medida em que estas coletam, em grande parte, os efeitos das campanhas de opinião empreendidas anteriormente pelos jornalistas sobre a vida política, obriçam os políticos a alimentar a imprensa com ações ou declarações "para efeito da mídia" a fim de contrabalançarem essas campanhas, criando assim uma espécie de suspensão permanente propensa a alimentar um trabalho jornalístico, em parte, amplamente circular (CHAMPAGNE, 1996, p. 138).

Divulgar pesquisas eleitorais são matérias interessantes para a mídia, desde que sejam mostrados os índices de intenção de voto, ou seja, divulgar quem está na frente da disputa. Mostrar uma sequência de pesquisas tende a continuar sendo interessante, caso ocorram variações no quadro eleitoral, ou seja, representativas mudanças nas intenções de voto nos candidatos. Entretanto, corre-se o risco de não serem noticiadas às pesquisas que não apresentarem oscilações, por não proporcionarem matérias interessantes para os canais midiáticos. "O que é conhecido não é forçosamente importante e, em contrapartida, o que é importante nem sempre é conhecido" (WOLTON, 1999, p. 190). A reinterpretação dos dados segundo a conveniência também é muito comum, dando mais ênfase a números que consideram "mais atrativos" para o público, fazendo, assim, uma análise equivocada dos resultados (ALMEIDA, 2008).

A informação das sondagens precisa sempre de ser completada por outros elementos e restituída em relação à encomenda. Mas esta contextualização desaparece no momento em que os resultados se tornam públicos. Já só há porcentagens. Esses números sintéticos, repetidos incessantemente durante, um, dois ou três dias pelos média em competição, dão a uma *mesma* sondagem tanto eco como se tratasse de uma bateria de sondagens (WOLTON, 1999, p. 163).

Segundo Thiollet (1989) as informações geradas pelas pesquisas apesar de objetivarem o voto – a eleição especificamente – seguem trajetórias diferentes pelos meios de comunicação e pela esfera pública até chegar a essa finalidade. Thiollet representou este caminho por meio de um esquema, como apresentado na figura 3.

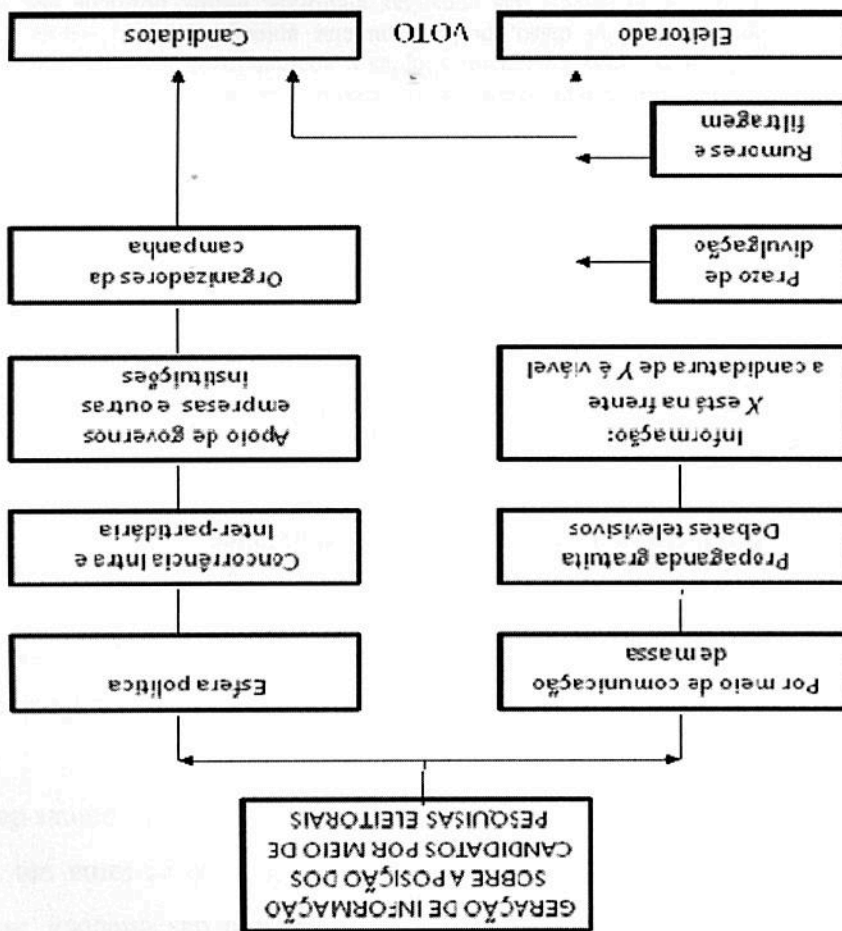


Nesse esquema constata-se que as pesquisas políticas interferem na esfera pública mesmo antes de começar uma campanha eleitoral. Ao divulgar os candidatos mais favoráveis a disputar o pleito, os candidatos com maior aceitação entre o eleitorado seriam objetos de disputa dentro do próprio partido – o que Thiolent denominou concorrência intrapartidária. E os partidos com maiores índices de vitória também seriam os com mais chances de possíveis ligações entre partidos – concorrência interpartidária.

Geralmente, as pesquisas políticas realizadas antes de se iniciar uma campanha eleitoral, são pesquisas adquiridas pelos próprios partidos e/ou candidatos, de consumo interno, ou seja, não são divulgadas pela mídia. As pesquisas qualitativas são as mais utilizadas nesse âmbito, pois possuem caráter exploratório.

Fonte: THIOLENT, 1989, p.82.

Figura 3 — Mapa (Esquema) das redes de informação geradas pelas pesquisas.



Esse pensamento teve grande ênfase nas décadas de 80 e 90, quando em 1988, durante a campanha eleitoral, foram proibidas de serem divulgadas pesquisas 30 dias antes das eleições. Essa lei levava em consideração a influência das pesquisas, principalmente, entre os eleitores indecisos, que se inclinaria a votar quem estava na frente, segundo a tendência de

(...) o cidadão eleitor perde, por vezes, a capacidade de discernir, transformando-se, em determinadas ocasiões, em verdadeiro autômato. Isto não é bom para a democracia, pois a massificação das vontades, a partir da aplicação de técnicas de comunicação, se transforma na própria negação deste regime (LEMO, 1988, *apud* THOLENT, 1989).

Quando o assunto são os eleitores, há muita controvérsia sobre como eles enxergam as pesquisas de opinião. É recorrente afirmar que as pesquisas, quando divulgadas, tendem a exercer influência na decisão do voto, pois, ao divulgar que um candidato está na frente, levaria os eleitores a votar em quem está em primeiro lugar.

A imposição da tecnologia das sondagens de opinião é o resultado de um verdadeiro trabalho coletivo de imposição no qual participam, com seus próprios interesses, diferentes mas convergentes, um certo número de atores que fazem parte do campo político-jornalístico e têm um interesse comum na produção dessa nova ciência: especialistas de sociologia eleitoral que, ao seguirem seu pendur ideológico, acabaram transformando os institutos de sondagem em "máquinas destinadas a fazer votar" em permanência, sendo que alguns deles saíram do anonimato e tornaram-se "personalidades midiáticas" ou diretores científicos, bem remunerados, de institutos de sondagem, ou ainda conselheiros importantes de políticos; diretores dos próprios institutos de sondagem que vêm nessa nova prática um mercado econômico a ser conquistado; jornalistas que, nessa nova técnica, encontram produtos que têm profunda afinidade com a lógica da produção jornalística, que são atraídos por essa avaliação, simples e aparentemente discutível, das correntes de opinião e, além disso, podem anunciar antecipadamente, como um *scoop*, os resultados prováveis das consultas eleitorais; enfim, políticos que utilizam essa técnica para introduzir um mínimo de racionalização no trabalho, sempre incerto, de conquista de eleitores (CHAMPAGNE, 1996 p.83)

Contudo, apresentar bons resultados que agradem seu cliente e visualizar o nome do instituto de pesquisa sendo divulgado pela mídia são fatores de satisfação e de reconhecimento para os coordenadores, o que faz com que seja visto por alguns teóricos como um mecanismo de ganhar dinheiro e de produção de personalidades.

Para os coordenadores de pesquisas, o que mais interessaria é que seus resultados estivessem dentro da margem de erro segundo o resultado final das eleições. Se houver a comprovação científica de que seu trabalho é fiel à realidade, isso se torna um fator mais relevante do que mostrarem dados que agradem o candidato ou que sejam pautas de cobertura jornalística (ALMEIDA, 2008).



que se "vota em ganhar". Assim, com a lei proibitiva de divulgação de pesquisas, o eleitor teria condições de decidir melhor sem a influência de fatores externos.

Essa lei foi contestada por diversos atores, em especial os meios de comunicação. A afirmativa principal era de que estava negando uma importante fonte de informação ao eleitor, que através das pesquisas teria mais subsídios para votar no melhor candidato. E, também, feria a liberdade de imprensa.

Não há como negar que há eleitores que, de fato, votam num candidato que aparentemente vai ganhar, um conceito extremamente vesgo e utilitário da política. Mas esse tipo de eleitor é minoria e não seria justo que a legislação privasse a maioria de uma informação útil, só para defender a minoria influenciável (THIOLENT, 1989, p.56).

Nesse sentido, Almeida (2008) menciona que as pesquisas de opinião influenciam o voto seria necessário que o eleitor dispusesse de alguns pressupostos: 1) Ter acesso às informações dos resultados da pesquisa; 2) Ser capaz de reter quem está na frente; 3) Possuir memória orientada para esse tipo de informação; 4) Confiar nos resultados; 5) Considerar essa informação tão ou mais importante que as demais; 6) Ser indiferente em quem votar, não ter um candidato de sua preferência.

Todas as suposições e alternativas apontam para a hipótese de que não é óbvio que as pesquisas influenciem o voto. (...) Portanto, mais do que qualquer outra afirmação de caráter científico, a que diz que as pesquisas influenciam diretamente o voto necessita de evidências empíricas consistentes para ser aceita (ALMEIDA, 2008, p. 117).

O Instituto MAPA durante as eleições municipais de 2008, levantou a questão sobre como a divulgação das pesquisas eleitorais às vésperas do dia da eleição influenciaria o voto. A pesquisa foi realizada entre os eleitores das cidades de Florianópolis, Itajaí e Brusque. Chegou-se à conclusão que mais de 90% dos entrevistados não mudariam o seu voto, independente da posição em que o seu candidato estivesse nas pesquisas. Esses dados revelam que a partir do momento em que o eleitor escolhe o seu candidato, não tende a mudá-lo, facilmente, considerando apenas os resultados das pesquisas eleitorais.

Por mais úteis que sejam, as sondagens medem apenas o primeiro dos três níveis da opinião pública, aquele que se liga à atualidade e aos acontecimentos. O segundo, já mais profundo, corresponde às escolhas ideológicas e às representações, e só pode ser apreendido parcialmente por este modo de recolha da informação. O elo entre estes níveis é complexo e provoca sempre surpresas, não nas sondagens, mas no jogo social concreto. Por fim, existe um terceiro nível, que é o das infra-estruturas culturais religiosas, sociais, de que não sabemos grande coisa, nomeadamente de que forma se articulam com os dois níveis anteriores. A força e o

pública e de mensuração de seus atributos.

decisão de voto, as pesquisas de opinião servem como um meio propagador da vontade eleitor está envolvido e é obrigado a decidir. Na complexa trama que envolve os aspectos de que influenciam a decisão do voto, mas uma série de fatores e contextos sociais em que a constatação que se chega é que não são apenas os resultados das pesquisas políticas

Uma, de valoriza-las excessivamente, isto é, considerar os seus resultados como a expressão última da vontade dos eleitores; outra é julgar que as pesquisas ou são deliberadamente deturpadas com objetivos inconfessáveis de servir a certos candidatos, ou quando este não for o caso, que elas não mereceriam confiabilidade (RODRIGUES, 1986 *apud* THIOLENT, 1989, p. 13).

O fato é que as pesquisas políticas, em especial as eleitorais, que são mais divulgadas pela mídia, são apenas uma das muitas informações que o eleitor recebe durante o período eleitoral. Não se pode negar que as pesquisas aproximam o interesse dos cidadãos e seus representantes, funcionando como uma espécie de canal de comunicação, em que a própria sociedade pode dizer o que será pauta nas próximas eleições. Mas, segundo Leônicio M. Rodrigues (1986) isto indica dois tipos de atitudes a respeito da influência das pesquisas:

Fonte: Instituto Mapa.

Se o candidato em que o (a) sr (a) pretende votar estivesse atrás nas pesquisas eleitorais até a véspera da eleição, neste caso o(a) sr(a): (Estimulada – Resposta única)	Itajaí (%)	Florianópolis (%)	Brusque (%)
Não mudariam os seus votos, independente da posição do seu candidato na pesquisa.	94,2	90,7	91,2
Votariam no candidato que está na frente nas pesquisas	0,3	2,5	2,6
Anulariam o voto ou votariam em branco	3,8	3,2	2,0
Buscariam outra solução	0,2	0,7	0,4
Não sabem/não responderam	1,5	3,0	3,7
Base: (amostra)	602	602	455
Margem de erro:	4,0%	4,0%	4,6%
Período de coleta de dados	27 e 28 de setembro	29 e 30 de setembro	29 de setembro

Tabela 1 — Definição do voto diante das pesquisas eleitorais de 2008



limite das sondagens consistem em dar forma ao primeiro nível da opinião, aquele que é ativado pelos acontecimentos e pelas informações (WOLTON, 1999, p. 165)

Um importante aspecto a ser levado em consideração no novo jogo político, especialmente após o processo de redemocratização por que passou o Brasil, que deu início com a era Collor, é sobre a questão da construção da imagem política. Como foi visto nos itens anteriores, a mídia exerce um papel significativo na esfera política e, de certa maneira, contribui para a “criação” dessa imagem ao formatar discursos e apresentar os seus projetos.

O paradoxo é, pois, que a informação e as sondagens, as quais deveriam permitir aos homens políticos aprender melhor a realidade e, aos cidadãos, relativizar o discurso dos dirigentes, chegam ao resultado contrário, confundindo a visão e provocando uma sobre-exposição a curto prazo (WOLTON, 1999, p. 165).

A pesquisa de opinião corrobora também nesse sentido, ao levantar os principais atributos que um candidato ideal deve ter e levar essas informações para partidos e candidatos. Com essas informações, os profissionais de *marketing* político transformam esses ideais e os “cola” em seus candidatos, aproximando-os de seus eleitores.

#### **2.4 *Marketing* no âmbito político, sua implicação no processo decisório e na construção da imagem**

O debate acerca do uso do *marketing* político começa na própria reflexão do que é o conceito. A definição do *marketing* político está muito associada ao uso da técnica do *marketing* na política. Ou seja, o conceito do *marketing* comercial ajustado ao contexto político.

Para Cervellini (2000), o *marketing* político e comercial possui algumas afinidades que variam entre as diversas atividades aplicadas e as formas de abordagens utilizadas, nas quais estariam incluídas: o planejamento estratégico; o uso de pesquisas de opinião e de informações sobre o consumidor; a adoção de linhas de comunicação baseadas em estratégias; e o desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto com o consumidor/eleitor. Segundo essa concepção, o *marketing* político utiliza a experiência do *marketing* comercial, suas atividades e suas abordagens, para estabelecer estratégias vitoriosas no campo político e nos meios de comunicação para divulgar suas propostas.

Essa aproximação entre consumidor e eleitor, feita pelo *marketing*, gera controvérsias entre diversos autores. A principal contestação acerca dessa aproximação é justamente de tratar o eleitor como um consumidor e do político como um produto. É tornar o campo político como um mercado, no qual são feitas negociações de atração e vendas de imagem.

Para os profissionais de *marketing*, o candidato a um cargo político deve respeitar todas as etapas que envolvem a venda de um produto: desde a criação de uma plataforma política, até a "embalagem", ou melhor, a conduta política, a forma de vestir, de se expressar (CHAIJA *apud* ALMEIDA, 2004, p. 327)

A comparação do *marketing* político com o comercial também acontece em analogia à "marca" do candidato ou do partido. Para construir uma trajetória política é necessário construir uma identidade perante o eleitorado, seja através de "um nome, símbolo, termo, desenho ou alguma combinação de todos, que diferencia um produto de seus similares" (MOREIRA et al. 1997, p. 210).

Bem, eu uso – muito – marcas. Sempre que posso. No caso de Maluf, por exemplo, recorro ao "coração", porque precisava humanizar o candidato aos olhos do eleitor. Maluf era visto como um sujeito frio e duro. Era necessário adocicar a sua imagem. Injetar, ali, alguma dose de emoção (MENDONÇA, 2001, p. 83).

A consolidação de uma marca é cristalizada quando, ao abordar o tema política, vir logo à mente do eleitor um candidato ou o seu partido específico com as associações e atributos positivos que ela lhe traz. Ser lembrado e passar a assumir a primeira colocação na mente da população obtendo, assim, maior popularidade, é a garantia de uma marca consolidada no "mercado".

Em termos de *marketing* político, é fundamental também a ideia de marca. Se um partido, aliança política ou personalidade política pretende ter uma longa vida, precisa se considerar como uma "marca". [...] Ou seja, no caso eleitoral, o consumidor só "consumirá" depois da posse do eleito e dará um retorno sobre sua satisfação votando na eleição seguinte e, em parte, manifestando-se durante o mandato e produzindo opinião positiva ou negativa para o político, o que, inclusive, pode gerar uma "dissonância cognitiva", sensação de desconforto causada pelo consumidor pelo conflito pós-compra (ALMEIDA, 2002, p. 85-86).

Essas teorias são bastante contestadas por alguns teóricos, políticos e formadores de opinião. Mas a defesa do *marketing* político também é defendida por diversos profissionais, e tem ganhado cada vez mais força e espaço em livros e teses publicadas:



O eleitor sabe que é cidadão ao exercer o direito de votar e que é consumidor ao exercer a atividade de compra, embora – de novo – possa não conseguir expressar em palavras a distinção entre os dois conceitos. Sabe que são duas ações com características muito diversas em gênero e qualidade, que a cidadania se exerce a partir do núcleo de suas convicções mais importantes e que o consumo é muito mais corriqueiro e desimportante do que ela. Conceber que o brasileiro médio acha que o candidato e detergente são a mesma coisa é subestimá-lo de modo até ofensivo (SILVA, 2002, p. 20).

Os resultados das recentes pesquisas afirmam que o eleitor consegue discernir entre uma proposta apresentada para venda de produtos e uma proposta de condutas políticas, muito embora não consiga expressar suas diferenças claramente e nem fazer uma distinção conceitual entre elas. “As eleições de 1998 mostraram que o eleitorado está cada vez mais atento, recusando votar em candidatos cujas campanhas são repletas de ‘truques’ para confundir, quando não enganar, o eleitor” (FIGUEIREDO, 2000, p. 39).

Em pesquisas de opiniões<sup>12</sup> feitas junto aos eleitores de cidades de Santa Catarina, foram apresentados diversos programas e propagandas políticas de todos os candidatos que estavam pleiteando aquela eleição municipal, e, logo após, foram feitas análises sobre qual candidato teria se saído melhor e qual programa teria chamado mais a atenção. As interpretações dos entrevistados relatavam principalmente o desempenho exibido pelo candidato. Contudo, aquele que se saía melhor no debate ou que era considerado o melhor programa exibido, nem sempre era considerado o que tinha mais chances de vencer uma eleição. Ou seja, uma boa exibição não repercutia, necessariamente, no maior ganho de popularidade.

*Eu tô respondendo a pergunta que a senhora me fez em relação às perguntas que foram feitas no debate. Eu acho que quem se saiu melhor foi o Antônio Fagundes, isso não quer dizer que eu votaria nele, ou votaria, nada disso [...] se fosse às cegas assim, quem passou mais convicção foi ele né [...], mas ali da para ver que tem trabalho por trás [...] alguém está preparando ele... (Grupo Misto, 18 a 55 anos, renda média).*

*Olha, eu tenho minhas dúvidas que essas pessoas não são pagas. [...] Soa falso (Grupo Misto, 18 a 55 anos, renda média).*

<sup>12</sup>Pesquisas realizadas nas cidades de Joinville e Florianópolis, no período de junho a setembro de 2008. O universo pesquisado consiste em: homens e mulheres de 18 a 55 anos de idade, com renda média familiar entre R\$ 800,00 a R\$ 4.000,00, residentes nas cidades pesquisadas (60%) ou não na cidade (mais de 2 anos), eleitores e com a intenção de votar em 2008 (Fonte: Instituto MAPA).

Esses textuais ressaltam as percepções que os eleitores têm sobre os candidatos e sobre as propostas apresentadas nos canais midiáticos. Destacam, ainda, que é sabido que o candidato não trabalha só, mas, possui uma equipe técnica formatando o conteúdo apresentado e ajudando o candidato a se expressar melhor. Nestas outras citações, ressaltam o enfoque dado pelo profissional de *marketing*, que teria “exagerado” na tentativa de atrair a atenção de uma maior parcela do eleitorado:

*Se fosse comentar sobre o sistema de apresentar o trabalho dele, eu acho que foi muita inocência da parte do marketing dele dizer que criança vota no Tarcísio Meira. [...] Eu acho que foi um apelo (Grupo Misto, 18 a 55 anos, renda média).*

*Agora, coisa que eu não suporrio é no caso quando o candidato vai contar a história de vida dele [com] aquela música de violino triste. E aí aparecendo descalço, andando no meio da rua e trabalhando de engraxate né? Não querendo desmerecer a profissão de engraxate, que é tão digna quanto qualquer outra, mas assim, muito pra pessoa ficar com muita pena, pra ver que ele sofreu muito e hoje finalmente conseguiu chegar no topo [ou seja,] lá como a pessoa interpreta no topo. Ai acho que é muita apelação (Grupo Misto, 18 a 55 anos, renda média).*

O exemplo dos textuais citados e de outros acontecimentos destacados e disseminados em âmbito nacional, a principal finalidade a que se destinam os profissionais de *marketing*, seria a função de dar forma ao conteúdo do discurso exibido pelo candidato. Silva (2000) confirma essa tese e faz um paralelo entre as instituições democráticas de Atenas, lugar onde era comum encontrar profissionais especializados em “aperfeiçoar a arte do discurso”, e os profissionais de *marketing*, atualmente, cuja função primária seria tornar o discurso do político melhor apresentável para seus eleitores.

O primeiro marqueteiro talvez tenha sido Protágoras, líder da escola sofista, estudioso da língua que ensinava a seus discípulos como tornar uma causa fraca no argumento mais poderoso numa discussão ou num discurso (SILVA, 2002, p. 31).

Profissionais de *marketing*, segundo essa concepção, tendem a trabalhar mais com a forma do que o conteúdo apresentado. Alguns especialistas na área chegam a destacar que, muitas vezes, é mais importante durante uma apresentação do candidato, os aspectos mais sutis, como gestos e comportamentos, do que propriamente o que está sendo dito. Ressaltam



que a emoção apresentada tende a soar algumas vezes mais verdadeira do que muitas propostas apresentadas, por mais bem articuladas que sejam.

[...] É uma coisa que o tempo e o trabalho me ensinaram. Em matéria de campanha política na televisão, a forma é, muitas vezes, mais importante do que o conteúdo. Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem (MENDONÇA, 2001, p. 53).

Os trabalhos realizados por esses especialistas mais "famosos" ganham destaque no cenário nacional ao divulgar as técnicas utilizadas numa campanha política, principalmente, nas estratégias empregadas de como fazer um candidato vencer uma eleição. E, claro, ganham grande repercussão ao divulgar o valor obtido por esse tipo de trabalho.<sup>13</sup>

*Os jornalistas quando vem aqui me entrevistar sempre querem saber quanto custa uma campanha para prefeito. Mas isso varia sempre, depende do candidato (Publicitário).*

Quando se aproxima o período eleitoral, os meios de comunicação voltam a dar mais ênfase no trabalho dos profissionais de *marketing*, destacando seus atributos e principais feitos. As expressões utilizadas como "os magos da urna" ou "os bruxos das eleições", revelam o poder legitimado a esses profissionais, como seres capazes de fazerem mágica para conseguir que seu cliente ganhe a eleição, ou como pessoas que conseguem prever antes de tudo e de todos o que acontecerá no dia do pleito.

O que talvez ajude a explicar o vigor da crença nos superpoderes do *marketing* é a intensa badalação que a própria mídia brasileira faz em torno deles. De algum modo, talvez até inconsciente, a hipervalorização dos profissionais de *marketing* político também parece, aos olhos da mídia, aumentar a cotação profissional de todas as pessoas que trabalham com comunicação de massa (SILVA, 2002, p. 69).

Contudo, há quem diga que o atrativo financeiro deve ser bem considerável a ponto de atrair os profissionais da comunicação para uma atividade com tantos riscos e que podem causar danos em suas imagens ou em suas carreiras. Por isso, enfatizam que a "compensação financeira tem de ser muito estimulante para atrair comunicadores competentes a uma missão com tantos inconvenientes" (SILVA, 2002, p. 25).

<sup>13</sup>Manchete: Duda agora não recebe em caixa 2 e separa política de publicidade.. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/>. Acesso em 16 mar. 2008.

Esse enfoque, dado aos profissionais e ao próprio *marketing* político, faz com que muitas vezes se enxergue um desvio dos princípios políticos para os princípios puramente mercadológicos. Figureiredo (2000) atenta para essa questão, afirmando que isso acontece por dois motivos: o “hiperdesenvolvimento do *marketing* político, de um lado, e do, internacionalmente citado, subdesenvolvimento partidário brasileiro, por outro.” (p.39). O autor denomina a supervalorização das técnicas do *marketing* na esfera política como *marketing*:

Esses *demarques* se incluem na análise que muitos autores fazem da “desideologização” das campanhas eleitorais. Ou seja, ao invés de salientar-se os aspectos ideológicos e programáticos das candidaturas, prefere-se destacar as qualidades dos produtos e sua competência universal. Os conflitos sociais, as diferenças de classes, religião ou regiões, ficam em segundo plano. Outro aspecto é a personificação da campanha, com os candidatos se sobrepondo, de longe, ao partido e tendências políticas (FIGUEIREDO, 2000, p. 37).

A utilização exacerbada dessa técnica é proveniente, também, do uso mais intensivo dos meios de comunicação na política. A mídia, em especial a televisão, foi aos poucos substituindo os palanques, os comícios e as passeatas, e o discurso foi dando lugar à propaganda. Isso aconteceu, em parte, pela crescente utilização dos meios nos últimos anos e pela grande quantidade de eleitores que a mídia consegue atingir num único momento, por outro lado.

O discurso, no sentido amplo do termo, é o principal produto da mídia. E também o principal produto dos candidatos nas campanhas eleitorais mesmo numa época de política midiática, na qual a oratória tradicional cede espaço para técnicas sofisticadas (GOMES, 1994). Para os candidatos, assim como para a mídia, parece que o silêncio é insuportável (RODRIGUES, 1996). (ALMEIDA, 2002, p. 40).

Dessa forma, a mídia colaborou para a alteração dos padrões “tradicionais” da política, estabelecendo uma sequência e um ritmo próprio, característico dos meios televisivos, e os adaptou para o discurso e campanha política. Isso não quer dizer, contudo, que a mídia é o principal agente no cenário político atual, mas é um dos mecanismos importantes – e não o mais importante – utilizado na campanha política e eleitoral.

A mídia altera o fazer político, pois a política precisa se adaptar à sua linguagem e utilizar uma técnica mais sofisticada (GOMES, 1994, AZEVEDO, 1998), mas não necessariamente submete a política integralmente à sua lógica de mercado. A mídia passa a ser um importante ator político, o que não significa dizer que seja o ator central da política; disputa na política como um ator, mas também é um ambiente disputado pelos outros atores políticos, estatais e privados (ALMEIDA, 2002 p. 32)



A mídia trouxe também mais acesso e diversidade de informações. Pluralizou os sentidos e democratizou o acesso a campanhas políticas de diferentes políticos e de diferentes regiões. Mas, ainda não se sabe exatamente os efeitos que a mídia trouxe para o processo político e nem a sua influência no processo de escolha do eleitor. O certo é que se seus efeitos não são muito conhecidos, nem por isso são menos temidos. A Lei Falcão é um dos exemplos de como se temia e ao mesmo tempo se valorizava os meios de comunicação (SILVA, 2002).

Na verdade, a propaganda televisiva até proporciona mais oportunidades para o simpaticante de um candidato ouvir o que o adversário tem a oferecer, já que o esforço exigido pela deslocação a um comício é muito maior do que o de simplesmente manter a TV ligada quando o opositor aparece. Nessa medida, a chance de alguém mudar de opinião aumenta com a hegemonia dos meios eletrônicos (SILVA, 2002, p. 78).

Contudo, a mídia facilitou, também, através das técnicas de *marketing* e propaganda, a construção de uma imagem, influenciadas em grande medida pelas pesquisas de opinião, que tratam ao comitê do político os desejos da população com as qualidades e atributos que um governante ideal devia possuir.

Nesse sentido, o *marketing* político não buscava a formação de um projeto político e de um candidato como "ele é", e sim de modo que torne mais fácil a sua aceitação pelo mercado, ou seja, pelo eleitorado. Seria uma forma "científica" de conquistar votos. O candidato investe as necessidades e cria uma marca. Depois procura ampliar e vender a sua imagem (CHAIÁ *apud* ALMEIDA, 2004, p. 327).

Entretanto, a construção da imagem não é algo fácil e nem rápido, em que se vai colocando os atributos no candidato como uma espécie de "boneco com peças de montar", independente, do perfil ou dos aspectos ideológicos do candidato. Isso se deve ao fato de que o próprio candidato já tem imagens que lhe são vinculadas desde o início de sua trajetória política e também imagens de sua trajetória social. A construção da imagem, concluem os especialistas da área, seria apenas para "aperfeiçoar" e tornar mais visível as qualidades do político em questão.

Pois, na política, trabalha-se com imagens pré-construídas pelos candidatos, partidos ou coligações, assim como do "lugar de fala" político programático já conquistado e/ou reconhecido socialmente pelo eleitorado. Tudo isso pode criar dificuldades extras para os candidatos se adequarem a "cenários" ou a determinados "desejos" identificados pela pesquisa (ALMEIDA, 2004, p. 332-333).

A conclusão a que se chega é que o *marketing* político é apenas uma das ferramentas utilizadas no âmbito político, assim como a mídia e as pesquisas de opinião. Ela não altera o fazer político, mas foi "acrescentada" à medida que foram se modificando as práticas políticas. As transformações positivas e negativas que advêm nesse contexto fazem parte da própria transição que a sociedade passa ao longo dos tempos.

O eleitor não se deixa hipnotizar pelo *marketing* político, que é apenas mais um instrumento – entre vários e não necessariamente o mais importante – para auxiliá-lo a definir seu voto e a formar suas convicções políticas e ideológicas ao longo da vida. É isso o que indica o bom senso, o que comprova a ciência, o que sugere a observação isenta da realidade. Não acreditar nisso implica descreer da viabilidade da democracia representativa no Brasil (SILVA, 2002, p. 83).

A construção da imagem política foi um dos objetivos norteadores para este trabalho. Quais as influências e os pesos que cada aspecto – mídia, pesquisa de opinião, *marketing* político – possui na construção dessa imagem? Afinal, é possível afirmar que existe uma construção de imagem? Como e por que isso acontece? Essas perguntas foram respondidas pelos profissionais e pelos formadores de opinião entrevistados, e os seus depoimentos serão os principais objetos de análise e de exemplificação para o capítulo, a seguir.



Neste capítulo será enfatizada a construção da imagem política e delineada a importância da mídia, do político, do *marketing* político e da opinião pública nesse processo. Essa análise será baseada, essencialmente, nas respostas, obtidas através de entrevistas em profundidade, realizadas entre profissionais do setor.

A técnica das entrevistas em profundidade é uma metodologia bastante aplicada nas pesquisas qualitativas, pois possui caráter exploratório. Visa aprofundar um determinado assunto segundo um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas a serem respondidas pelo entrevistado e com possibilidade de novas perguntas a serem feitas, segundo contexto e percepção do entrevistador. A entrevista funciona como uma espécie de conversa, mas com um eixo norteador previamente definido.

Ao contrário do grupo focal, que possui metodologia semelhante, as entrevistas em profundidade (EP) costumam ser mais utilizadas entre formadores de opinião e pessoas as quais seria mais difícil reunir em um único dia e horário.

A quantidade de entrevistas necessárias para aplicação desta metodologia pode variar segundo a natureza do tópico, do número dos diferentes ambientes em que forem considerados relevantes e dos recursos disponíveis. "Um ponto-chave que se deve ter em mente é que, permanecendo todas as coisas iguais, mais entrevistas não melhoram necessariamente a qualidade, ou levam a uma compreensão mais detalhada" (GASKELL, 2002, p. 70). Dessa forma, cada pesquisador terá necessidade de fazer e possibilidade de analisar, no limite máximo, 12 a 20 entrevistas. Segundo a natureza desta pesquisa em que o objetivo principal era entrevistar profissionais que atuassem direta ou indiretamente com a política, em especial na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, considerou-se suficiente a realização de duas (2) entrevistas para cada segmento: profissionais de comunicação que atuassem diretamente na veiculação da notícia política; profissionais de *marketing* que tenham trabalho com campanha política; especialistas em teoria política e/ou comunicação; e políticos

### CAPÍTULO III

## CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO POLÍTICO - PERCEPÇÕES E ANÁLISES ENTRE PROFISSIONAIS DO SETOR

que já tivessem atuado como candidatos em alguma eleição majoritária, tendo sido ou não eleitos.

Nesse contexto, as pessoas que, efetivamente, foram entrevistadas são as seguintes: dois professores universitários; um da área de Sociologia Política e outro da área de jornalismo; dois jornalistas; os dois colunistas de política dos dois maiores jornais impressos do estado de Santa Catarina, dois profissionais de *marketing*; um que trabalhou nas últimas campanhas para a eleição a prefeito em Florianópolis – SC, no ano de 2008, e outro que trabalharam há alguns anos para as principais campanhas de governo do Estado de SC, um profissional de publicidade e propaganda; e, por último, um político; candidato às eleições municipais em 2008 para prefeito de Florianópolis – SC<sup>14</sup>.

Dessa forma, foram efetivadas oito (08) entrevistas, totalizando, 446 minutos de entrevistas transcritas, numa duração média de uma (01) hora para cada realizada. O período de coleta de dados foi de 13 de junho a 22 de julho de 2008. As entrevistas foram concedidas à autora, todas elas no local de trabalho de cada um dos entrevistados. Optou-se por preservar a transcrição da fala na maneira em que foram ditas e as expressões que foram utilizadas, de maneira que, sendo uma conversa mais informal, é possível haver erros de concordância e regência verbal, redundâncias, entre outros, que não haveria se as entrevistas fossem concedidas por escrito e não apenas oralmente.

### 3.1 Opinião pública

O que venha a ser opinião pública não é algo bem definido e claro entre os entrevistados. A ideia principal que perpassa é a de que a opinião pública é aquela que chega aos meios de comunicação, balizados, principalmente, através de pesquisas de opinião, conduzidas pelos institutos de sondagem.

Essa opinião tende a ser formada exclusivamente entre os setores mais favorecidos e mais instruídos, setores este que seriam mais “ouvindo” pela mídia, portanto, teriam mais condições de expressar o que pensam, influenciando a opinião pública “geral”, a opinião da população.

<sup>14</sup> Devido à proximidade com o pleito eleitoral, foram contatados vários nomes de políticos, mas, que por esse mesmo motivo, cancelaram diversas vezes as entrevistas. A fim de não desperdiçar muito tempo na coleta de dados, de não destoar do período compreendido, e do contexto histórico-social envolvidos, efetivou-se apenas uma (01) entrevista com profissionais deste setor.



*Opinião pública é o que aparece nas pesquisas, essa é a ideia que se tem. [...] É o que aparece nos jornais, na TV, de pessoas que eventualmente representam a camada da população, que se dizem os formadores dessa opinião (Professor).*

*A opinião pública é um universo de formadores de opinião, de imprensa, de entidades, dos sindicatos, que formam a opinião. E, esses multiplicadores de opinião acabam influenciando a opinião pública de maneira geral, né? (Publicitário).*

*O que acontecia sempre? A classe média exercia influência sobre as camadas mais populares, sobre a camada mais popular da população, sobre aqueles mais desfavorecidos. O que a classe média pensava, essa faixa da pirâmide, que é a classe popular, seguia a orientação (Jornalista).*

*[...] muito do que a gente chama de opinião pública é a opinião de um segmento que tem poder para aparecer, e muito pouco a gente consegue saber qual é de fato a opinião pública, no sentido do que é grosso do nosso povo né? As camadas mais empobrecidas em especial, pouca, raramente tem voz. E o outro lado, uma dificuldade em perceber que [a opinião] não é homogênea, que somos uma sociedade dividida em classes (Político).*

A sociedade vem caminhando para uma maior atuação das camadas populares, que estariam fazendo valer suas opiniões e estariam sendo mais ouvidas. Esse processo envolveria não somente a publicação “das opiniões públicas”, mas sim, diversas maneiras de demonstrar seus pensamentos. Um dos caminhos utilizados seria o voto.

*[...] o povo se manifesta através do voto, se manifesta através com palavras, de movimentos, de ações da sociedade, se manifesta através da apatia, se manifesta através das mais variadas formas. A sociedade na verdade manda recados, a sociedade se posiciona com relação aos assuntos que estão na agenda pública (Professor).*

A forma como a sociedade civil se manifesta e, também, um dos meios de se fazer ouvida, é formar entidades de classes, agremiações, movimentos sindicais para o exercício das práticas civis, e, também, um meio de se fazer valer e se comunicar com a classe política, com o Estado. Esse sistema permite uma maior autonomia em relação aos meios de comunicação para a interligação entre a sociedade civil e os atores políticos democráticos.

*Seriam os partidos, a igreja [...] as ONG's [...]. Você tem uma rede de instituições que tentam fazer uma ponte entre os interesses da sociedade e o Estado (Professor).*

Nessa perspectiva, o exercício ideal da opinião pública seria o meio onde a população pudesse debater e discutir, informada sobre qualquer assunto. E, dessa forma, interagir com diversas camadas da sociedade e órgãos representativos, numa articulação de informação e redes de conhecimento. Para isso, seria necessário que a opinião pública pudesse exprimir seus anseios e que os meios de comunicação pudessem participar desse processo. Isso envolveria uma dupla via: informar e se abastecer da opinião pública.

*[...] a sociedade forma a sua opinião a partir das informações que ela recebe, entre outros meios, dos meios de comunicação. E, por outro lado, os meios de comunicação devem ser porosos para receber as próprias informações que a sociedade demanda. Então tem esse duplo papel. Agora, uma coisa é dizer que a mídia tem um papel fundamental na democracia, outra coisa é fazer a avaliação que a mídia tem na democracia brasileira (Professor).*

A análise que se faz das entrevistas em profundidade, em relação à opinião pública, esta estritamente relacionada com os meios de comunicação, por ser considerada uma das únicas fontes para exprimir essas vontades. Uma outra forma de se fazer valer a opinião pública seria através de entidades civis organizadas, mas estas são ainda expressas timidamente. Nesse sentido, se faz necessário pensar na função que a mídia vem desempenhando na sociedade e sua influência no meio político.

### 3.2 Papel da mídia

A análise central sobre o papel que a mídia desempenha na vida nacional e no sistema democrático brasileiro traz reflexões acerca da funcionalidade e da prática midiática na sociedade contemporânea. Isso pode ser percebido através das respostas dos entrevistados sobre essa temática, em que remetem a acontecimentos ocorridos no país e a certos eventos sucedidos na vida local.

A função a que se destinam os meios de comunicação é a de informar os cidadãos acerca dos acontecimentos e notícias. No contexto político, atuar como agente fiscalizador das práticas políticas, colaborando na denúncia de atos ilícitos e fazer chegar até o cidadão às



ações do governo em seu benefício. Para essas finalidades, a mídia é considerada de uma importância significativa na sociedade atual, repercutindo de maneiras diversas entre os mais diversos setores da população.

[...] acaba formando o senso comum, dentro dessa identidade, que começa pela língua, pelas emoções, pela novela, pela identidade, pelo sucesso, pela beleza... Acaba construindo um imaginário popular, mas ela não é um monstro, não é um sinal de educação, de informação (Profissional de marketing).

Esse é o papel da mídia, um papel fiscalizador. Agora cidadão! Papel fiscalizador não é o papel de um Estado policial, e muito menos de um Estado judicial. A imprensa, a mídia, ela não tem direito de denunciar e de pré-julgar. Ela tem que mostrar elementos, construir a história e deixar que a comunidade, que ela serve, dê a sua posição, de o seu veredito (Jornalista).

As repercussões emergidas nesse contexto, dizem, justamente, como a mídia pratica a finalidade a que se destina. Mostra, também, quais mecanismos utilizam para fiscalizar o governo e até que ponto ela pode avançar, delimitando, insatisfatoriamente, seus limites. Isso acontece, em alguns casos, pela falta de profissionalismo de alguns empresários e funcionários que assumem uma postura tendenciosa e de práticas que corroboram a corrupção midiática.

A mídia desempenha um papel extremamente importante. É chamado de 4º poder, mas às vezes não é 4º, é 3º, é 2º, em algumas ocasiões até o 1º. Porque ela faz a cabeça das pessoas. Por isso tem um papel preponderante, importante e que precisa ser muito bem exercitado, para que não se crie deformações. E que às vezes na ansia de se tornar notória, de ganhar leitores, de ganhar telespectadores, se faz coisas que não deveriam ser feitas. A mídia às vezes não é ética, não é pedagógica com a educação do país (Publicitário).

Um outro aspecto seria o fato dos próprios políticos utilizarem dessa ferramenta para se comunicar com a população. Isso acontece não somente para prestar contas do seu governo, mas para aproximar os vínculos do político com o seu eleitorado. Essa aproximação possui grande repercussão na medida em que viram manchetes e até símbolos da dinâmica política.

[...] não tem como negar a influência dos meios de comunicação e da televisão, e em algumas instâncias, principalmente no interior, o rádio tem muita força. [...] Por que o Lula aparece todo o santo dia nos jornais fazendo seus dois minutos de improviso? Porque ele aprendeu que assim se comunica, que ele fala para o povo, e fala mesmo. E você vê que é sempre uma fala de improviso, aquela fala de improviso tem uma equipe fazendo aquilo para ele, tem uma comissão, o Lula é um político extraordinário, e ele usa o meio de comunicação como nenhum outro. Quantas imagens a gente tem? Ele com a mão suja de petróleo, ele botando o bone de todo mundo, ele abraçando e beijando as pessoas, ele no meio do povo, enfim. [...] O poder dos meios de comunicação na vida nacional é total (Profissional de marketing).

Um fato que caracterizaria bem a interferência da mídia é a leitura que se fez da campanha eleitoral que elegeu Fernando Collor de Melo. Aqui se destaca que não somente os meios de comunicação, em geral, mas, especificamente, uma emissora televisiva, teria o poder de contribuir para a vitória de um candidato. Isso aconteceu, entre outros motivos, porque esta mesma emissora possuía grandes índices de audiência, contribuindo para a propagação de ideias e de notícias veiculadas por ela.

Uma eleição às vezes pode ser decisiva. Eu lembro de casos como o debate do Collor e o Lula, que o debate em si, assistindo, não foi impressionante. Estava torcendo para o Lula naquele momento, e continuei sendo Lula, imaginei que não balançava. Mas a leitura que a TV Globo fez em seguida, salientando a exploração de verbos, momentos simbólicos de domínio, e de superioridade do Collor foi decisivo, eu acho (Profissional de marketing).

[...] olha o poder que a Rede Globo trouxe: formou gerações, as pessoas se espelham, conhecem, sabem de tudo (Profissional de marketing).

Em se tratando de eleições, há quem diga que os meios de comunicação não possuem significativa relevância na decisão do pleito eleitoral. Essas afirmações se baseiam na legislação vigente e nos espaços concedidos igualmente para todos, afirmando que a mídia está mais democrática.

Hoje para a TV entrevistar um candidato tem que entrevistar todos, se der 5 minutos para você vai dar 5 minutos para todos, então cria igualdade (Profissional de marketing).



*Eu acho que se pode observar outro sinal de que a mídia não tem tanto poder na mudança de opinião da população no caso da votação do desarmamento. Todas as pesquisas indicavam que ganharia a proposta do desarmamento. Você tinha ali propagando de atores da Globo fazendo campanha, propagando das igrejas, uma propagando maciça nos jornais, na televisão, votou contra. Eu acho que foi ali uma coisa muito significativa, inclusive uma mudança qualitativa na população brasileira [...] a população no fundo nem sempre responde aquilo que a mídia divulga. Ela tem independência* (Professor).

Mas, alguns entrevistados analisam sob uma outra ótica. O peso que a mídia possui é significativo, pois é através dela que o político se comunica com o seu eleitorado. Se a influência que a mídia exercia já foi mais assumida, hoje é muito mais sutil. Alguns detalhes revelam quem e o que está se apoiando.

*Os meios de comunicação ajudam? Não ajudam, mas atrapalham. Quando dá para atrapalhar, dá um trabalho danado. Atrapalha muito e a imprensa em geral é mais esquerdista, e um candidato teoricamente mais de direita vai ter mais dificuldade, muito mais* (Profissional de marketing).

*Então primeiro se cria o sentimento de quem é possível ganhar e quem não é. E segundo, de destacar mais ou menos, cada candidatura [...] Teve convenções, quase todas no mesmo dia. A gente bota o repórter mais "bambambam" na que tem mais estrutura, e o repórter lá estagiário lá naquela candidatura pouco provável né? Mas as pesquisas elas não são públicas. Então em tese, ninguém tem o conhecimento de que nenhuma candidatura é superior a outra. Mas é né? Os espaços nas colunas, as fotos nos jornais, ela é de um "desse tamanho", e no outro nem coloca a foto, isso dá a impressão de quem está no fogo e quem está fora (Político).*

Ter os meios de comunicação a seu favor seria tão importante, que muitos políticos passam a comprar concessões de TV's e de rádios. No caso das rádios, por exemplo, isso é mais comum em cidades menores e interiores, onde os meios de comunicação seriam mais suscetíveis a essas práticas.

*Acho que nos grandes meios isso não aparece tão nitidamente, mas nos pequenos sim, nos jornais municipais aí eu acho que pode de fato ajudar a eleger as pessoas. Aí há o interesse dos políticos quererem a*

*distribuição de rádios, são os grandes detentores de concessões de rádios (Professor).*

Contudo, as mídias eletrônicas vêm diluindo hoje a supremacia dos usuais meios de comunicação, e em especial da televisão, proporcionando uma maior interação dos cidadãos com os canais midiáticos. As mídias incentivam as discussões na medida em que proporcionam uma maior fonte de informação aos cidadãos e ampliam a capacidade de escolha. E, dessa forma, faz com que a democracia não seja tão suscetível à mídia.

*[...] a gente atribui à mídia muitos problemas da democracia brasileira, no sentido de não informar, mas de formar a opinião pública, no sentido de transmitir interesses e demandas de determinados grupos, e dizer que aquelas demandas são universais. Mas por outro lado, a gente observa nos últimos anos, essa é a minha percepção, um processo de pluralização dos meios, a questão das possibilidades que foram abertas aí pelas formas alternativas de mídia, principalmente a difusão da Internet (Professor).*

*Eu acho que tem que abrir espaço, eu acho que o político tem que utilizar as novas mídias que estão surgindo aí acho que ele pode fazer campanha via internet (Professor).*

Considerando ou não a influência que os meios de comunicação exercem no cenário político, é de grande relevância os políticos saberem lidar com eles, assim como, utilizar os recursos e as técnicas para uma campanha política. Também, saber se comunicar e apresentar, com êxito, as propostas tornam-se importantes meios de sobrevivência no período eleitoral.

*Eu acho que a televisão tem um papel fundamental, principalmente para aquele candidato desconhecido, que precisa ser conhecido mostrando a sua proposta, como para aquele candidato que já tá na política há muito tempo, tá desgastado e tá querendo recuperar a sua imagem, ou mesmo que tá na vida pública, e se utiliza de uma boa verbalização, que se comunica bem. A televisão, principalmente a televisão para consolidar a sua liderança. Eu acho que hoje mais da metade da campanha é a televisão. Mais da metade é os meios de comunicação, e dentro dos meios de comunicação, 80% é a televisão. Eu acho que uma eleição se define a partir da televisão, ou nos municípios que não tiver televisão, no rádio, sem dúvida. [...] a televisão e a rádio tem o efeito multiplicador, ela invade aquela cidade. Então eu acho que a televisão tem um papel determinante em todas as eleições no Brasil e independente do estado (Jornalista).*



[...] precisa treinar para ter habilidade, para fazer um trabalho bom. Porque nos meios de comunicação, especialmente TV, não é só conteúdo, tem conteúdo e forma e isso precisa estar adequado. Às vezes a gente vê nos debates aí todo mundo falando certo, mas porque você acredita num e não acredita no outro? Do jeito do cara falar. Não é? Tem uns que falam de uma maneira assim tão mecânica, tão ensaiada, que soa falso, não soa verdadeiro. Então tem diversos instrumentos que são necessários para que ele utilize bem os meios de comunicação (Publicitário).

Eu considero fundamental para dar visibilidade, especialmente nas que tem candidaturas majoritárias, prefeito, governador, presidente ou para o senado. As proporcionais são mais mano a mano. Para vereador, tu ganha mais voto apertando a mão, sentando, tomando um café, e conversando um por um. Prefeito já não, ele já tem mais gente que tem que lidar, então se torna mais importante. Pode ser romântico da minha parte, mas eu ainda acho... que é trabalho, que quando a gente trabalha mesmo, não tem como a mídia te ignorar, porque a cidade percebe (Político).

O surgimento de alguns acontecimentos notórios faz com que se tenha uma análise acerca da influência que os meios de comunicação exercem na vida nacional e local. Essa análise é, essencialmente, baseada em fatos, em acontecimentos que tiveram grandes repercussões. Ou seja, a análise que se faz da mídia é baseada em acontecimentos que ela mesma noticia. Como e de que forma devem ser utilizados esses recursos são questões atribuídas aos profissionais de *marketing* e seus assessores.

### 3.3 Papel do *marketing* político

O eixo principal que norteava as respostas dos entrevistados sobre o que significava *marketing* político estava estritamente relacionado sobre a sua prática e como vem operando na esfera política. Essa análise provinha da utilização das práticas no tratamento do político como um produto.

*O marketing político precisa ser uma ferramenta muito bem dosada nas campanhas, mas ele não pode substituir a opinião política do partido, do programa e do candidato né? Porque um desvio que pode acontecer, pela perseguição que temos hoje, pelo melhor marketing, pela melhor propaganda, pelo melhor não sei o quê, é da gente virar demais um produto. É desagradável reconhecer isso, mas reconhecer que em alguma medida quando se propõe uma candidatura, é um*

*produto que esta se vendendo, depende de alguém olhar, gostar e querer, então em alguma medida é um produto (Político).*

*O papel do marketing político é fazer com que as verdades de um candidato sejam ditas (Profissional de marketing).*

Nos depoimentos prevalecem dois pontos de vista: há quem afirme que as técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing político são as mesmas utilizadas pelo marketing comercial, portanto, político = produto; e há quem afirme que, apesar de terem procedimentos semelhantes, o político não pode ser comparado a um produto, pois ele é uma pessoa e possui valores e virtudes que um produto não seria capaz de expressar.

*Se a gente falar em marketing, a gente vai estar falando naquilo que na administração se chama dos 4P's: preço, produto, distribuição, promoção. Significa tu transformar um produto em algo que seja adequado ao gosto do cliente. Então o marketing político na verdade é praticamente a adaptação das técnicas do mercado aplicadas à política, ou seja, o candidato, o político nesse caso, é trabalhado como uma mercadoria e a sociedade é vista como consumidor (Professor).*

*Agora você não cria, aí é que tá. Quem acha que é o marketero, ACHA que pode inventar um candidato da noite para o dia. Acha, isso não existe. Eu abomino quem define que um candidato político é um produto, ele não é um produto, ele é um ser humano falando para pessoas, ele é cheio de defeitos, ele é cheio de virtudes como qualquer outra pessoa (Profissional de marketing).*

Entre os que partilham da primeira vertente, estão os que consideram que a utilização exacerbada das técnicas, em fazer com que o político transmita melhor a sua fala, tenha um visual apreciado pelos eleitores e outros "melhoramentos", acabam por transformar o político naquilo que ele não é, ou seja, criam um novo personagem. E isso é negativo para o processo político.

*Acho que ali há um componente enganador: quanto mais marketing menos transparência do candidato, porque aí você pode maquiar alguns aspectos psicológicos. Não que eu seja contra o marketing político, mas eu acho que é pelo marketing que se pode manipular mais, que às vezes cria uma imagem falsa do político (Professor).*



Para corroborar esta teoria, citam exemplos de "personagens" no cenário nacional e local. O presidente Lula seria um caso de construção de imagem aliado à liderança carismática. Já o ex-prefeito de Florianópolis, Esperidião Amin, seria um exemplo de construção de imagem em que estaria mais ligado às estruturas oligárquicas da época. Esses dois casos representariam essa máxima, pois utilizam também de símbolos e traços de perfil para prender a atenção do eleitorado.

*O Amin, ele também é produto do tal marketing político, eu te falei, concebem ele, ele foi inventado [...] ele virou personagem. Ele não ouve, ele fala com Deus, ele não tem marketing, não tem nada, ele é o que ele quer, como ele quer, e do jeito que ele quer (Profissional de marketing).*

*Eu acho que esse personalismo vai falir. Eu creio que depois do Lula vai ser muito difícil, o PT não tem no quadro igual a ele, o Lula é um cara especial (Profissional de marketing).*

Mas, há de se reconhecer a importância de utilizar alguns procedimentos do marketing político para assessorar melhor uma campanha e até como um trabalho constante durante o governo, na comunicação entre seus eleitores.

*Todos os políticos deveriam exercer o marketing permanentemente quando estão no governo, quando estão em um cargo legislativo. Ele precisa se comunicar com o seu eleitorado de uma forma legítima não é? Sem usar os recursos públicos e tal, mas dando, prestando contas à população, isso é marketing político também, é diferente do marketing eleitoral e é diferente também do marketing industrial, do marketing comercial, porque se está lidando com pessoas, que somos diferentes de produtos né? (Publicitário).*

Os mais adeptos da segunda vertente afirmam que o marketing político é um importante meio para assessorar os políticos e criar a melhor maneira para que suas propostas sejam ditas, não interferindo sobre o que falar, mas em como falar.

*Porque quando a gente está construindo de forma amadora, apaixonada, mas amadora. O modo como tu vai te apresentar no processo eleitoral, talvez tu dá um fora que pode destruir a tua campanha né? [...] O marketing é uma ciência que contribui mesmo, a gente sabe que ajuda definir o sucesso, o sucesso de uma eleição (Político).*

Nesse processo estariam envolvidos vários elementos, além do próprio *marketing* em si, mas também de técnicas de jornalismo, na captação de dados que serão transformados em pautas nos programas, e também da própria propaganda ao utilizar os dados e fazer com que estes sejam mais atrativos para o eleitor.

*Eu acredito que o marketing político que seja o mais honesto, o mais verdadeiro, seja aquele que misture jornalismo com propaganda. Jornalismo por quê? Porque toda a matéria-prima que ele trabalha é o fato, o número e a verdade. Propaganda por quê? Porque é a maneira com ele embala esse negócio, para que fique mais sedutor, para que mais pessoas vejam (Profissional de marketing).*

Assim, os profissionais dessa área se denominam como profissionais de comunicação, pois utilizam da capacidade de abranger vários aspectos para produzir uma campanha para um candidato. A designação pelo nome de “marketing” é desprezada pelos profissionais desse setor. “Marketing” passou a assumir uma definição muito similar à de “milagreiro”, profissionais que conseguem transformar qualquer candidato num dos nomes mais prováveis à eleição.

*Não sou político e não me envolvo de maneira nenhuma com nenhuma administração política. Eu sou só um cara que tento provar que não sou marketing, que é um nome abominável, marketing, que não é um sujeito mágico, ilusionista, que é capaz de fazer qualquer barabandade, ou imaginar as coisas mais mirabolantes, mais mágicas para a noite para o dia fazer alguém ganhar. Eu sou um profissional de comunicação, que trabalho de uma maneira, usando todas as ferramentas possíveis, como estatísticas, pesquisas, análises de comportamento, pesquisa de satisfação, mas com a intenção de que as coisas possam realmente melhorar e sei que isso nem sempre acontece (Profissional de marketing).*

Profissionais de *marketing*, ou profissionais de comunicação, não “transformam” qualquer candidato, só assessoram quem acreditam. É um trabalho que exige muita dedicação e empenho, além de utilizar da experiência adquirida, mas, também, de sua intuição.

*[...] é um trabalho muito interessante, para qualquer profissional de comunicação é um baita desafio, por quê? Primeiro você sabe os seus objetivos não podem ser mais claros: você tem que vencer uma eleição, então não tem alternativa, ou é preto ou branco. Segundo: é que você sabe exatamente o dia que a grande batalha vai se dar. Terceiro: que você tem todas as ferramentas de comunicação para*



fazer com que as suas ideias cheguem até o eleitor, você tem televisão, você tem 10 minutos no horário nobre todos os dias (Profissional de marketing).

Eu nunca fiz campanha para quem eu não acreditasse. Os 'marketeiros' se emprestam a todos, pois o dinheiro fala mais alto (Publicitário).

Contudo, reconhecem que existem profissionais que se candidata à vaga de "milagreiros", profissionais de grande repercussão na mídia, que fazem tudo o que for preciso por uma boa quantia de dinheiro e que se sujeitam a vender uma imagem falsa.

De uma hora para outra ai inventaram um monte de picareatas, batanos e milagreiros que fazem... Aqui é o inverso de picareagem, quando me perguntam se eu sou marketeiro, eu não sou marketeiro, eu escrevo, eu conto a história dos políticos, eu sou profissional de comunicação e evidentemente me engajo. Eu acho meio ofensivo, eu não sou, eu não sou milagreiro. Eu não invento histórias (Profissional de marketing).

Ajudei a formar muitos monstros, então com esse ensinamento, que eu podia pegar um jornalista ou um radialista seja lá quem for e dizer para ele, olha você tem que se portar assim na frente da câmera, tu tem que dar o teu melhor. Se o teu melhor é a tua narrativa, vamos analisar isso, se o teu melhor é o olhar vamos usar isso, se o teu melhor é a franqueza vamos valorizar isso. Agora eu temo por isso, porque isso é normalmente uma imagem fabricada. Nós temos exemplos recentes na política de SC, que a imagem, que o produto que nos venderam através do rádio e da televisão e principalmente a última eleição municipal não é o produto que governa a cidade (Jornalista).

O trabalho forjado desses profissionais é desprezado pelos profissionais do setor e desacreditado pelo eleitor. Uma candidatura produzida, não perduraria muito tempo. O eleitor percebe quando o que está sendo apresentado é real, quando corresponde ao perfil do candidato, e quando é uma invenção, uma produção "fabricada".

Eu acredito que você possa controlar a imagem de um político, assessorá-lo, para que ele lute as batalhas corretas, para que ele faça as coisas que ele tem que fazer, que ele cumpra o que ele prometeu, que ele não prometa o que ele não vai poder cumprir, você pode assessorar um político dessa maneira. Mas os políticos se mantêm se eles trabalharem, e há várias maneiras de um eleitor saber se ele trabalhou ou não (Profissional de marketing).

Durante o processo eleitoral, na escolha da melhor técnica, o candidato que tenderá a vencer é aquele que errar menos durante a campanha. Por isso a importância de se utilizar dados e pesquisas de opinião durante o pleito. Eles ajudam a descobrir o que o eleitor deseja o que ele quer ouvir e como está reagindo às propostas apresentadas. Esses dados são bastante úteis para traçar estratégias de campanha.

*Eu acho que a consulta permanente à informação, sobre o que a população está achando e querendo é uma forma de aprimorar o seu trabalho, não é uma forma de manipular a vontade das pessoas. É uma questão de uso dos instrumentos, que é uma conquista tecnológica capaz de afetar o que as pessoas pensam e querem, e, se você tentar, e ser coerente, já que você tem um projeto coletivo a serviço da sociedade, buscando apoio da sociedade. Quanto mais afinado, quanto mais identificado com essa vontade, maior o sucesso (Profissional de marketing).*

Em análise geral, observam que a democracia contemporânea está, fortemente, estruturada nas imagens, e que os meios de comunicação ajudam a construí-la, mas, se canalizadas para corresponder à realidade apresentada, pode se tornar positiva e benéfica.

*Imagem é tudo. Agora, o que é imagem? Imagem é um conjunto de coisas diferentes. Cumprir palavra, realmente trabalhar, ter bons assessores, que não esteja metido em escândalo, controlar a corrupção, saber falar, se portar bem ao público... Todas essas coisas estão, tem que estar sob controle, e está cada vez mais difícil. Muita gente fala que a gente vive na era da informação. Eu acredito que a gente vive numa outra era, que daqui a 20, 30 anos vai ser denominada dessa maneira: nós vivemos na era do marketing. Ninguém mais faz as coisas espontaneamente quando assume proporções maiores (Profissional de marketing).*

É importante ressaltar que durante todos os depoimentos, os entrevistados se referiam ao *marketing* político analisando uma situação específica, que é o processo eleitoral. Para alguns teóricos – como se viu em Gomes (2000) no capítulo 1, item 1.4 – há uma diferença entre *marketing* político e *marketing* eleitoral, diferença não muito bem distinta entre os entrevistados. O objeto de análise era sempre a relação do *marketing* com o político, em especial com o candidato às eleições. Agora, é relevante entender como o político se comporta em meio a esse processo e qual deve ser o seu papel no sistema democrático.



### 3.4 Papel do político

O “nascimento” de um político não é um acontecimento instantâneo ou prematuro. O querer ser político vem bem antes de ele pleitear uma vaga para candidato. O desejo de representar a sociedade, de querer se doar para o bem coletivo, começa nas bases, nos movimentos sindicais, entre membros de sociedade civil organizada, locais que despertariam para uma ambição maior: transformar a sociedade. Esse seria um contexto que muitos entrevistados gostariam de presenciar, mas que pouco acontece.

*A representação é muito mais antiga do que a própria democracia representativa. O papel do político na democracia representativa é de ser o representante do povo (Professor).*

*O político é um cidadão comum, deve ser um cidadão comum e que num momento da vida ele decida trabalhar pelo coletivo [...] Uma pessoa muito mais ambiciosa. Eu acho que o político como conteúdo ideológico, sonha, ele é mais ambicioso do que o cara que faz a vida para ficar rico [...] Ainda tenho essa visão romântica desse homem capaz de mudar uma sociedade, não a vida inteira, mas dedicar um pouco da vida para o coletivo (Profissional de marketing).*

A criação de um “ser político” por muito tempo esteve enraizada nas oligarquias, em que famílias, geração após geração, mantinham-se no poder. Esse panorama acontecia em muitos locais do país, e sem exceção em Santa Catarina, ainda há vestígios desse sistema de representação nos dias de hoje.

*Tem várias formas né? As vezes é do pai para filho, às vezes é uma coisa mais feudal, mais familiar. Nós temos um caso típico: Esperidião Amin, aqui em Santa Catarina. Foi governador em 82 e depois em 88 ele foi prefeito e levou a mulher para vereadora. 20 anos depois, candidato de novo a prefeito e está levando o filho mais velho para vereador, que hoje já é deputado federal [...] Agora, tem aquele caminho mais saudável, mais salutar que é da militância, esse é o verdadeiro surgimento do político. O Lula é o autêntico exemplo [...] Agora, do jeito mais legítimo é o que nasce das bases, é o líder estudantil, o principal exemplo, é o José Serra, que hoje é governador (Jornalista).*

O sistema de recrutamento familiar ainda é muito característico, mas vem cedendo espaços aos surgimentos através dos sindicatos, da mídia e outros setores.

[...] a política de família ainda é muito forte. A gente vê aqui em SC, por exemplo, as famílias como os Konder, Bornhausen, Ramos, o papel que elas tiveram no sentido de formar carreiras políticas né. Formar políticos. [...] Se de um lado até os anos 60 a gente tinha muito forte presença de política de família, [...] nós temos hoje uma pluralização, ou seja, temos vários mecanismos e instituições que acabam recrutando o indivíduo para a classe política. Uma delas ainda é a construção da família, outra acaba sendo o sindicalismo, a presença dele na mídia, a própria religião, então outras instituições que tem sido espaços importantes de construção de carreiras (Professor).

Acredita-se que hoje, para se manter no poder, um político deve manter contato direto com seus eleitores, seja através da divulgação de ações pelos meios de comunicação, seja com ações diretas para o seu curral eleitoral, mas principalmente cumprindo o que prometeu durante a campanha. A sua capacidade de realização, de administração, assim como, a de escolher prioridades e de ouvir a população, é tão importante quanto o desejo para que seja honesto.

Bom, primeiro, eu acho que ele tem que ter certa coerência, na sua trajetória biográfica, [...] não tem que estar sofrendo processo, e que tenha compromissos éticos, não seja um mentiroso contumaz. Eu acho que esse o ponto distintivo dos políticos (Professor).

[...] me parece que hoje o grande papel que o político pode ter é de reforçar a importância da vida política (Político).

O papel do político deveria ser o caminho para muitas realizações. Mas, o descrédito que se tem em relação a estes, e em grande medida no sistema partidário, faz com que o eleitor busque muitas vezes um representante idealizado, que não se enquadra no perfil democrático atual.

O brasileiro ultimamente ele certamente anda com certo descrédito do voto e dos políticos de um modo geral, por todo esse desgaste que se ocorreu nos últimos governos, que fez com que as pessoas tivessem uma descrença na seriedade dos políticos (Publicitário).



*Eu acho que na democracia moderna você seria motivado por uma tendência ideológica, por um programa, uma proposta partidária e as pessoas seriam meros instrumentos dessa proposta. O populismo subdesenvolvido praticado aqui, [...] faz com que você sempre esteja buscando um salvador da pátria, um redentor (Profissional de marketing).*

Esse político ideal somente poderia ser pré-concebido através de uma mudança no sistema político vigente, de uma reforma partidária. Hoje, o controle sobre as ações do governante é bem escasso e um dos únicos meios encontrados pelo eleitor para punir um mal governante, seria não votando nele na próxima eleição. Ou seja, o sistema de reeleição seria um meio de punição ou de recompensa.

*Nós só vamos ter um político que se deseja, um político ideal, a partir do momento que se tiver uma mudança de mentalidade, e a mudança de mentalidade, é uma reforma partidária, é uma reforma política (Jornalista).*

*[...] a possibilidade de controle que o povo tem desse representante, em termos institucionais, é muito baixa [...] o mecanismo mais forte que temos em nossas mãos é na eleição seguinte não votar nesse indivíduo (Professor).*

A personificação do candidato assume proporções maiores que as próprias agendas dos candidatos, o programa que este defende é pouco valorizado, pois os eleitores não conseguem perceber diferenças entre uma proposta apresentada e outra. Falta clareza nos objetivos. O voto deveria acontecer sob a análise das melhores propostas apresentadas, mas o que sobressai são os votos analisando o perfil do candidato.

*Eu acredito ainda que o grande requisito que a gente tem que buscar no político é justamente o entendimento das propostas, [...] se ele for claro na formulação dos objetivos dele e vender essa ideia como um bem coletivo que ele vai alcançar e não um bem segmentado. Esse é um grande atributo que eu cobraria e cobro do político (Jornalista).*

*Na verdade nós não temos partido, nós não temos ideologia segundo. Programas todos têm, ou pelo menos que dizem que têm. Deveria ser então em cima no programa, mas o que vale mesmo é a figura do candidato né? (Publicitário).*

Esse sistema de voto personificado favorece a criação de personagens políticos, pessoas que são construídas a fim de apresentarem uma boa fala, boa aparência e ter uma imagem positiva para com o eleitorado. Cita-se, em exemplo, um caso ocorrido em Santa Catarina:

*Esperidião Amin era um menino precoce. Não tinha nome das oligarquias, e os dois [Ramos e Bornhausens] apostaram nele, daí começaram, essa construção, isso é um caso de construção de imagem política, ele foi inventado, ele foi inventado, ele tinha um discurso vazio, mas verborrágico, era muito falante e tal, mas não tinha conteúdo, não tinha razão (Profissional de marketing).*

Essa construção ocorre, muitas vezes, também através das técnicas instrumentalizadas pelos profissionais de *marketing*, e impulsionadas pelos meios de comunicação. Essa é uma das deficiências do processo político atual. Possuir um histórico de luta pela causa coletiva é a chave principal para o acesso à democracia representativa ideal.

*Hoje em dia se tem alguns instrumentos técnicos que faz com que isso possa, através de pesquisas, se construir em uma candidatura através daquilo que o mercado quer, ou seja, o que a população deseja né? O que acontece às vezes é que as pessoas acabam mudando para seguir esse perfil, esse figurino (Publicitário).*

*[...] às vezes se fabrica candidatos né, o cara sai do nada, nunca fez coisa nenhuma em lugar nenhum, mas tem uma família poderosa, tem um grupo econômico poderoso, e consegue estruturar uma campanha vitoriosa, é uma mazela no processo político. E alguns que foram construídos na luta mesmo do cotidiano, fez uma grande ação em determinado campo [...] então tem muitas formas de se criar um político, [...] uns por um caminho torto, outros por um caminho que é um desdobramento natural que é a sua atuação (Político).*

Um dos efeitos desse processo, é que o voto torna-se tão personificado que quando um político com uma boa administração apóia uma outra candidatura não é capaz de transmitir o seu voto para o apoiado. O prestígio não é transferível. Contudo, um político só consegue se manter na vida política, se realmente trabalhar para o propósito a que se destinou, caso contrário é destituído na próxima eleição.

*[...] é um resultado do trabalho, eu acredito que quem trabalha dedicadamente e de boa fé, essa pessoa se mantém em evidência e o trabalho é capaz de mantê-lo no processo eleitoral (Político).*



Um político muitas vezes é uma construção de uma imagem que não corresponde à prática exercida. A construção de um político está mais vinculada à formação de oligarquias, sucedendo uma hierarquia familiar, do que uma própria construção midiática. O surgimento político provindo das bases, militâncias juvenis é o exemplo mais citado de uma conduta correta para ingressar no meio político.

*Não se constrói. São pessoas com algumas habilidades, com algumas competências que se revelam bons políticos, [...] é a capacidade de verbalização, de liderança, potencial que as pessoas têm a capacidade motivadora, essa competência em geral lança as pessoas [...] estou imaginando e falando do político popular, político pelos meios democráticos (Profissional de marketing).*

### 3.5 Comparando as teorias e as falas estudadas

Em análise das teorias estudadas nessa monografia e em resultados das entrevistas realizadas com profissionais do setor, considerou-se importante destacar as reflexões originadas nessa confrontação de informações. Embora nem todas as respostas atendam, satisfatoriamente, as questões levantadas, ou mesmo nem tenham sido sequer cogitadas pelos entrevistados, as suas falas apontam caminhos de identificação da situação atual, seja em analogias feitas ou na própria interpretação da realidade. Essa confrontação, aqui estimulada, não visa responder ou atender todas as perspectivas das teorias levantadas até então, mas sim, apresentar índices das percepções dos profissionais que lidam cotidianamente com essas questões e tentar compreender as suas reflexões acerca dessas temáticas.

As conjecturas feitas acerca do que venha a ser opinião pública é a de que ela não existe, pelo menos não pela definição apresentada no Dicionário de Política como sendo “uma sociedade civil distinta do Estado, uma sociedade livre e articulada [...] um público de indivíduos associados, interessados em controlar a política do Governo” (BOBBIO, 1997, p. 842). A opinião pública, entendida pelos entrevistados, é aquela expressada pelos formadores de opinião, imprensa e atores políticos, pessoa capaz de ter uma opinião formada e opiniões ouvidas. Esta muito associada também à opinião publicada pelos canais midiáticos, opiniões sondadas pelos institutos de pesquisa. As associações civis de hoje tendem a representar mais uma classe que objetiva um fim específico, do que propriamente associações organizadas para “controlar a política do governo”.

Já as reflexões feitas sobre o papel que a mídia desempenha na vida nacional e local, vêm ao encontro das teorias apresentadas nesta monografia. As hipóteses para a aproximação das teorias seriam pelo fato da própria mídia ser notícia, de ser um instrumento de grande repercussão nacional, em especial as televisões e pelo fato de os estudos sobre a "influência" dos meios de comunicação ser bastante discutidos e divulgados, principalmente, no meio acadêmico.

A relação entre a mídia e política acontece de várias formas. Enquanto alguns autores destacam o processo de *accountability* como uma das formas de prestação de contas do governo para a população, os entrevistados ressaltam a importância da mídia como um agente fiscalizador das práticas governamentais. O papel da mídia seria o de fiscalizar o governo e apresentar à população informações e subsídios para que ela tenha capacidade de agir. Destaca-se ainda a utilização dos recursos midiáticos para se comunicar com a população, não somente em prestar contas de suas obras realizadas, mas para estabelecer um relacionamento com o seu eleitorado.

[...] *Por que o Lula aparece todo o santo dia nos jornais fazendo aquele seus minutos de improviso? Porque ele aprendeu que assim se comunica, que ele fala para o povo, e fala mesmo* (Profissional de marketing).

Esse relacionamento que se estabeleceu através dos meios de comunicação legítima a presença de profissionais especializados atuando nesse contexto, como afirma um entrevistado: *"tem uma equipe fazendo aquilo para ele, tem uma comissão"*, na necessidade de se criar "imagens" que agradem o eleitorado, como por exemplo, *"Ele [o Lula] com a mão suja de petróleo, ele botando o boné de todo mundo, ele abraçando e beijando as pessoas, ele no meio do povo..."*;

Essas questões geram reflexões também em que medida os meios de comunicação podem influenciar a decisão do voto. Para uma parcela dos entrevistados, a mídia não tem poder na decisão do voto, pois hoje já possuem legislações que tornam o período utilizado na mídia mais democrático, concedendo espaços iguais para todos os candidatos. Para autores como Aldé e Veiga (2004) a mídia não é a que possui mais peso na hora da escolha eleitoral, porque opinião do cidadão "[...] não é uma folha em branco a ser preenchida pelo discurso da mídia" (p. 508). Mas alguns entrevistados, entre eles políticos e profissionais de marketing, afirmam que a mídia exerce influência sim, mas de maneira bem mais sutil, seja concedendo maior destaque à campanha de determinado candidato, seja "atrapalhando" uma determinada



candidatura. "Então, primeiro se cria o sentimento de quem é possível ganhar e quem não é. E segundo, de destacar mais ou menos, cada candidatura".

A influência é maior exercida considerando também o poderio de determinados sistemas de televisão, citando especialmente a Rede Globo. "(...) olha o poder que a Rede Globo trouxe: formou gerações, as pessoas se espelham, conhecem, sabem de tudo". A conclusão a que chegam, sobre este fator, é pela interpretação que fazem da campanha do ex-presidente Fernando Collor de Melo, em que essa emissora teria feito uma leitura favorecendo o então candidato. Para os autores, a eleição de Collor, foi um marco na construção de imagem e de hegemonia do *marketing* político.

Em relação à prática exercida pelo *marketing* político tanto os autores trabalhados no capítulo 2, quanto os entrevistados, atentam para a questão de se tratar o político como um produto. Ambos fazem ressalvas da aplicação excessiva dessa técnica no âmbito político, que pode fazer com que o processo democrático seja puramente mercadológico. Contudo, afirmam que, de maneira geral, profissionais de *marketing* não simplificam a venda de um candidato como a venda de um "sabonete". Isso se daria ao fato, segundo os entrevistados, pela simples razão de que o político "[...] é um ser humano falando para pessoas, ele é cheio de defeitos, ele é cheio de virtudes como qualquer outra pessoa". Para os autores em questão, isso acontece porque "o eleitor sabe que é cidadão ao exercer o direito de votar e que é consumidor ao exercer a atividade de compra". (SILVA, 2002, p. 20).

De todo modo, nota-se que os entrevistados assim como os estudos analisados atentam para questões da exaltação do *marketing* político, que aqueles chamam de "marketeiros" – profissionais que estariam dispostos a "tudo" para ver o seu cliente vencer a eleição – e que estes, a exemplo do autor Figureiredo (2000), chama de "marketingismo". Essa definição, embora com nomes diferentes, ressalta um político ideal e que não se leva em consideração os aspectos ideológicos e programáticos do candidato. Nesse caso, entra em questão o dinheiro envolvido no processo. Tanto os entrevistados, quanto os autores e os próprios meios de comunicação salientam a importância da questão financeira, que poderia "cortomper" as práticas políticas.

Ambos ressaltam que a própria mídia ajuda a construir imagens políticas, ao formatar o discurso do candidato e apresenta-lo como que, de certo modo, um personagem televisivo. Esse aspecto se deve também ao fato de que a própria democracia contemporânea está, fortemente, estruturada nas imagens.

Mas, mesmo levando em conta a atuação de "marketeiros" e da própria mídia no processo democrático atual, acredita-se que a população saiba e siga a tendência de rejeitar

imagens pré-construídas e fabricadas por esses tipos de profissionais e aparatos. As hipóteses para essa questão seriam a de que o eleitor vota segundo um raciocínio lógico, fazendo uma análise – mesmo que de maneira simplória – sobre as candidaturas apresentadas e de ele que ele consegue diferenciar as técnicas aplicadas para “melhorar” ou para “transformar” um candidato. Os entrevistados ressaltam que a construção de um político está mais vinculada à formação de oligarquias, sucedendo uma hierarquia familiar, do que uma própria construção midiática.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de construção da imagem política é uma questão que envolve várias áreas profissionais e diversas linhas teóricas. É uma questão suscitada bem antes das eleições democráticas e que remete às origens das concepções políticas representativas. O que se estuda não é algo novo ou inédito, mas questões que sempre inquietaram os mais diversos setores e meios acadêmicos. O estudo sociológico e político desse tema sempre existiram de diversas maneiras e de diferentes medidas.

A palavra construção remete a algo que deve ser organizado, metodicamente, a ponto de reunir as partes de um todo. Por isso, quando se pensou no processo de construção, logo se viu a necessidade de estudar os mecanismos e os meios que envolvem este processo. A construção política, aqui envolvida, levou em consideração a formação da opinião pública, as pesquisas de opinião – que seriam as principais responsáveis para medir esta opinião – o *marketing* político – como um mecanismo atualmente mais utilizado nas práticas políticas e em especial nas campanhas eleitorais –, e a própria mídia. A mídia envolvida não somente o processo de construção, uma vez que ela é o meio difusor das mensagens e através dela que se transmite a imagem do político, mas também pelo próprio fato de que quando se remete à *imagem*, é rapidamente associada aos meios de comunicação, e, em especial a televisão.

Como a temática já é discutida e estimulada entre diversos setores acadêmicos, procurou-se enfatizar a percepção que profissionais do setor – aqueles que atuassem direta ou indiretamente com a política – que estes tinham sobre as questões referidas e os assuntos discutidos. As entrevistas realizadas trouxeram dados enriquecedores e reveladores sobre a importância desta temática. Discutir e pensar sobre o assunto agregou informações discutidas nas teorias analisadas e gerou novas reflexões sobre de que maneira essas informações são aprendidas por profissionais e formadores de opinião em questão.

A consideração a que se chega é que os assuntos envolvidos no tema “construção da imagem política” são recorrentes e usuais entre profissionais do setor. Entretanto, são assuntos pouco aprofundados quando não são objetos específicos de trabalho dos entrevistados – como no caso de profissionais de *marketing* estar atentos a tudo os que acontecem sobre sua profissão, mas terem uma visão mais simplista e generalizada sobre a questão da mídia, por exemplo.

A maior discrepância ocorrida é sobre o tema opinião pública, em que as percepções apresentadas estão muito distantes das definições que ocorrem na literatura. Muito embora isso aconteça devido às reflexões que são feitas da própria realidade e analisando os fatos ocorridos no cenário nacional e local. Isso, de certo modo, vem ao encontro às críticas suscitadas por diversos autores de que só se tem acesso à opinião através das pesquisas feitas pelos institutos de sondagens e de que os meios utilizados por estes podem introduzir um viés nos resultados. De qualquer modo, foi considerada relevante à presença e a divulgação destas informações na e para a sociedade.

As reflexões geradas sobre mídia e *marketing* político são mais questionadas e conhecidas pelas pessoas entrevistadas, de modo que a maioria dos pontos levantados pela literatura existente é também discutida pelos entrevistados. A apropriação que fazem sobre a mídia tende a ser mais crítica do que o próprio *marketing* político, isso porque a mídia é mais conhecida e discutida do que esta outra técnica. A mídia é vista como essencial na sociedade de hoje e é praticamente impossível rejeitar ou desejar a sua ausência. Contudo, ainda prepondera a ideia de que ela manipula as pessoas e influencia a opinião pública. Mas há quem afirme também – indo ao caminho da melhor utilização dos recursos midiáticos – que essa *ideia* de manipulação, é incorreta e não ocorre com a tamanha grandeza que se imagina.

Sobre o *marketing* político, continua prevalecendo à associação de tratar o político como um produto e da apropriação das técnicas do mercado no cenário político. Essas concepções se devem, em grande parte, pelos acontecimentos noticiados pela mídia, como no caso da eleição para presidente em 1989. Contudo, a responsabilidade dada a esse fator estaria na própria (mã) atuação de certos profissionais e não na suprema “ingenuidade” dos eleitores, que não saberia diferenciar uma “venda” de uma proposta e de uma venda de um sabonete. Os principais conceitos que envolveram a temática “construção da imagem política” foram constatados que existem diversos fatores que estão originados nesta questão e que os aspectos sócio-culturais e demográficos, também interferem na análise. Pois, como dito anteriormente, os entrevistados sempre se remetem a acontecimentos ocorridos na vida local, como nos exemplos citados da formação de oligarquia, na própria utilização dos canais midiáticos e do próprio horário gratuito de propaganda eleitoral nas cidades interioranas.

Assim sendo, a construção da imagem política é perpassada também pelo próprio histórico social e de vida política do candidato, construção que vem sendo realizada ao longo dos anos de sua vida pública e facilitada através dos recursos dos meios de comunicação, *marketing* e das próprias pesquisas.



Como fazem as reflexões a partir do cenário local, os pesquisadores acabam por estreitar o seu campo de análise, destacando mais o período eleitoral e de campanha, processos em que estariam mais em evidência os mecanismos aqui estudados (opinião pública, *marketing* político e mídia). Vale ressaltar também que o período da coleta de dados deu-se no início da campanha para as eleições a prefeito, que por esse motivo, podem ter levado os entrevistados a refletirem mais sobre este período específico da campanha política. De qualquer modo, o eixo central da pesquisa girou em torno *do* político, suas ações, suas propostas e sua imagem. Portanto, apesar de se ter utilizado inicialmente a expressão "imagem política" compreendendo-se que seria melhor utilizar a expressão "construção da imagem do político" a fim de destacar o principal objeto de análise desta pesquisa.

Um dos principais objetivos alcançados neste trabalho foi o de tornar mais próxima a relação entre a teoria e a prática de pesquisa, de utilizar os recursos necessários para a implementação da técnica científica.

O intuito deste trabalho não era atender ou responder todas as questões envolvidas no processo de construção da imagem política. É possíveis lacunas que possam surgir, certamente darão ensejo a futuras pesquisas ou mesmo um aprofundamento acerca desta temática.

Com o advento das novas tecnologias, principalmente da Internet e outros meios que envolvem maior interatividade, o processo democrático e as campanhas políticas, passarão a assumir um novo formato e, talvez, até uma menor dependência dos meios de comunicação tradicionais. O referido horário gratuito de propaganda eleitoral poderá assumir novos aspectos alterando as formas de fazer política.

Esse é um dos aspectos interessantes a serem trabalhadas no futuro, no intuito de averiguar os novos meios de construção de imagem e até os investimentos destinados para uma campanha, e em consequência no pagamento de profissionais de *marketing* político.

Embora esta pesquisa tenha utilizado muitas matérias-primas das pesquisas realizadas pelo Instituto Mapa, com os eleitores de diversas cidades, o foco central não foi averiguar como a população compreende o processo democrático, como é a escolha de um candidato a quem votar ou até mesmo como encaram a utilização de técnicas na construção da imagem.

Contudo, esses resultados trouxeram dados que enriqueceram o trabalho e apontaram caminhos para a validação das teorias estudadas até o momento. Talvez, esse seja um caminho a se seguir numa futura pesquisa, sobre a construção da imagem política segundo a ótica dos eleitores.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. *Pesquisa de marketing*. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda política e eleitoral. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. *Comunicação e política*: conceitos e abordagens. São Paulo/Salvador: UFBA/UNESP, 2004, p.451-482.
- ALDE, Alessandra; VEIGA, Luciana F. Recepção da comunicação política. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. *Comunicação e política*: conceitos e abordagens. São Paulo/Salvador: UFBA/UNESP, 2004, p.483-513.
- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor*: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- ALMEIDA, Jorge. O *marketing* político-eleitoral. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. *Comunicação e política*: conceitos e abordagens. São Paulo/Salvador: UFBA/UNESP, 2004, p.309-346.
- \_\_\_\_\_. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. Agendamento da política. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. *Comunicação e política*: conceitos e abordagens. São Paulo/Salvador: UFBA/UNESP, 2004, p. 41-71.
- BOBBIO, Norberto et al. *Dicionário de política*. 10.ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1997.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis: Editora da UFSC/Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- CERVELLINI, Silvia. O *marketing* político e *marketing* comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens et al. *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p.83-114.
- CERVI, Emerson Urizzi. *Opinião pública no Brasil*: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro, 2006.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião*: o novo jogo político. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1996.



- COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.180-192.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-83.
- FIGUEIREDO, Rubens. O *marketing* político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens et al. **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p.11-42.
- GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: GASKELL, George; BAUER, Martin W. (Comp.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2002, cap.3, p.64-89.
- LIEDTKE, Paulo Fernando. **Governando com a mídia: Duplo agendamento e enquadramento no governo Lula (2003-2006)**. Tese de Doutorado, UFSC, Florianópolis, 2006.
- LIMA, Marcelo O. **Marketing eleitoral**, Edição 2002, Ridendo Castigat Mores Disponível em [www.ebooksbrasil.com](http://www.ebooksbrasil.com).
- LIMA, Venício A.. Propaganda política no rádio e na televisão. In: MATOS, Heloiza. **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994, p191-206.
- LOPES, Ivonete da Silva. TV Educativa e regulação: peculiaridades das emissoras caratínicas. In: **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), v. XI, n.1, enero-abril 2009. Acesso em 23 jun. 2009.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992,
- MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.
- MOREIRA, Júlio César Tavares et al.. **Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing**, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. São Paulo: Atlas, 1996, p. 210 e 354.
- NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- NUNES, Marcia Cavallari. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO, Rubens et al. **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 43-66.
- NUNES, Marcia Vidal. Mídia e Eleição. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. São Paulo; Salvador: Ufba; Unesp, 2004. p. 347-378.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985. p.87.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil: Itinerário e agenda de pesquisa**. Caxambu, XXI Encontro Anual da ANPOCS, 21 a 25 out. 1997.

SELL, Carlos Eduardo. **Introdução à sociologia política: política e sociedade na modernidade tardia**. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 93-97.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral**. São Paulo : Publifolha, 2002.

THIOLENT, Michel. **Opinião pública e debates políticos** (subsídios metodológicos). São Paulo: Polis, 1996.

\_\_\_\_\_. **Critica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5.ed. São Paulo: Polis, 1987.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Alges (Portugal): Difel, 1999.

#### Sites:

[http://www.acaert.com.br/associados\\_tv.htm](http://www.acaert.com.br/associados_tv.htm) Acesso em 17 jun. 2009

<http://www.ibope.com.br> Acesso em 6 maio 2009.

<http://www.terra.com.br/istoe/>. Acesso em 16 mar. 2008.

<http://www.acaert.com.br>. Acesso em 6 maio 2009.