



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Título: Comunicação Política: Uma Argumentação Estratégica¹

Autora: Graciela Inés Presas Areu

Instituição: PUCPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Palavras Chaves: Comunicação política, ação estratégica, marketing político.

Resumo:

Este trabalho forma parte do trabalho da pesquisa que estou desenvolvendo para o doutorado na UAB – Universidad Autônoma de Barcelona, sob o Título “A transformação do espaço público brasileiro: Análise do Caso Collor”.

Nele discorre-se sobre os conceitos relacionados à comunicação política, na visão de diversos autores, desde Habermas, com o seu modelo dual de sociedade até a abordagem retórica de Perelman. Faz-se também uma reflexão sobre os efeitos da utilização dos conceitos do marketing na comunicação política e da sua penetração cada vez maior nas diversas áreas da interação social.

Graciela Inés Presas Areu: Doutoranda em Jornalismo e Ciências da Informação na Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha. Mestre em Ciências da Comunicação, habilitação em Publicidade e Relações Públicas pela ECA/USP Universidade de São Paulo, Licenciada em Artes e Técnicas Publicitárias, pela *Universidad de El Salvador*, BsAs, Rca Argentina. Profissional publicitária com reconhecida atuação no mercado publicitário local. Atualmente atua como professora na Pontifícia Universidade Católica do Paraná, na qual é responsável pelo Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda; atua como Coordenadora no Curso de Publicidade e Propaganda do Complexo de Ensino Superior do Brasil em Curitiba, PR.

¹ Projeto de Investigação em andamento, Doutoranda na Universidade Autônoma de Barcelona UAB – Espanha. Orientadora: Dra. Teresa Velázquez García-Talavera

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Título: COMUNICAÇÃO POLÍTICA: UMA ARGUMENTAÇÃO ESTRATÉGICA.

Autora: Graciela Inés Presas Areu

Nesta análise parte-se do pressuposto que o tipo de abordagem que se desenvolve nas formas atuais da comunicação política -instrumentalizadas pelo marketing político-, é uma *ação estratégica*; a mesma que Habermas (1996) define como o tipo de ação que opera nos sistemas do Estado e da Economia, cujo mecanismo é o interesse² e que está orientada ao êxito; a diferença da *ação comunicativa* que é um tipo de comunicação que está orientada ao entendimento e se desenvolve dentro do *mundo da vida*.

Considerando que o processo político adquire legitimidade justamente através da deliberação dos membros da sociedade, a questão acima citada nos leva a pensar a forma pela qual se realizam os processos de comunicação política; Habermas propõe que: "Os sujeitos que atuam estrategicamente, não se limitam a intervenções instrumentais, senão que perseguem seus fins pela via do influxo sobre as decisões de outros atores, (...)" (HABERMAS, 1989: p. 490) (tradução e grifo da autora). Como se pode ver desde que estabelece o conceito de *ação estratégica* na *Teoria da Ação Comunicativa* (1989), inclui a capacidade persuasiva da linguagem como uma forma de controle e de manipulação social.

Posteriormente, ao expor as condições comunicativas das interações sociais, na sua obra *Consciência Moral e Ação Comunicativa* o filósofo alemão acrescenta: "A coordenação das ações de sujeitos que se comportam (...), desde um ponto de vista *estratégico*, dependem da medida em que em cada um deles, tem calado os cálculos egocêntricos de utilidade". (HABERMAS, 1996: p. 157) (sem grifo no original)

É a partir desta reflexão, que interessa evidenciar como o marketing, uma atividade estratégica que surgiu como motor do desenvolvimento econômico visando organizar os fluxos produtivos, paulatinamente, tem invadindo nos últimos cinquenta anos praticamente todas as esferas da interação humana.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O próprio Philip Kotler, um dos mais reconhecidos idealizadores do marketing do mundo, (oriundo dos EUA, país que desenvolveu esta estratégia de gestão empresarial) alerta para os perigos do uso desenfreado destes instrumentos do marketing que não levam em conta o impacto social que o mesmo pode ter. No seu já clássico texto *Princípios de Administração do Marketing*, evidencia os conflitos existentes entre os ‘*desejos a curto prazo do consumidor e o seu bem-estar a longo prazo*’ (KOTLER, 1995: p.11), o reconhecido profissional se questiona se o conceito <tradicional> de marketing: é adequado numa época de problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, inflação mundial e negligência de serviços.

Claro que ele não faz referência à utilização do marketing na política (seu foco é a empresa); entretanto o catedrático Enrique Martin Armario (1996), situa historicamente o início da utilização do marketing na atividade política a iniciativa de Kotler e Levy feita em 1969, de estender seu uso a <todo tipo de organizações - tenham ou não fins lucrativos> . Nas suas palavras:

Este processo de revisão alcança seu ponto culminante quando, em 1985, a American Marketing Association propõe um novo conceito de marketing no qual se reconhece de forma explícita que os produtos, os serviços, as idéias e em definitiva, qualquer entidade de valor pode ser objeto de troca (...). Eis neste contexto no qual adquire legitimidade o marketing político, concebido como uma extensão do enfoque moderno do marketing no âmbito da troca política. (ARMARIO: 1996: p. IX)

Sem dúvida este movimento é próprio da natureza do marketing, tanto sua teoria quanto sua prática, são permanentemente renovadas, não é de estranhar que ocupe cada vez mais lugar na vida das empresas e na vida das pessoas, em tanto ‘processo’ desde que existe esta sempre sendo repensado, pelo que se pode concluir que pelo menos alcançou seu primeiro objetivo: o do crescimento constante.

A complexidade da realidade contemporânea leva a propostas que significariam numa transformação do papel do marketing, até da sua própria denominação; como é o caso citado por Luque: “Badot y Cova (1992) sugerem, (...), sair do espaço comercial donde o marketing estaria confinado, (...) , e propõem uma mudança de mentalidade desde **o por o produto no mercado ao por um sentido na sociedade**” e sugerem para



este novo tipo de “marketing” o nome de desenho *socio-técnico ou societring*. (LUQUE,1996: p.6) (grifo e tradução da autora deste trabalho)

O professor Teodoro Luque lembra a proposição de Kotler, de incluir a idéia fundamental do marketing, centrada inicialmente na transação e troca de produtos, serviços ou dinheiro, para outros recursos como: energia, tempo e sentimentos. Em suma, **contemplar o processo de troca como uma atividade social**”. (LUQUE, 1996: p.7) (grifo e tradução da autora do trabalho)

Quanto à função do marketing dentro da economia, Luque propõe a visão de Lambin (1991), como sendo a de “...organizar a troca voluntária e competitiva para assegurar o encontro eficiente entre oferta e demanda de produtos e serviços” (LUQUE, 1996: p. 7) considerando que esta troca não se produz automaticamente, se fazem necessárias duas atividades para que este encontro da oferta e da demanda se realize de maneira eficiente:

- A organização material da troca
- A organização das atividades de comunicação

Dentro da linha dos pensadores que observam a existência de uma crise no sistema político nas sociedades ocidentais Luque cita a Laufer e Paradeise (1990); para eles a crise no sistema se caracteriza pelo desenvolvimento das burocracias modernas, sejam públicas ou privadas. Como podemos observar no texto a continuação, este pensamento se aproxima da leitura habermasiana, Luque (1996: p. 08) cita a conclusão dos autores:

(...) o domínio da razão pressupõe um mundo de indivíduos cujo comportamento econômico era ditado pelas leis do mercado e que tem sido criticado por ser pouco realista. A crise da razão implica um mundo de organizações que estão aprendendo a viver na crise desenvolvendo estratégias de legitimação com a opinião pública como testemunho, (...). O discurso da razão e da ciência será assim substituído por um discurso de pura persuasão e retórica, cuja justificativa advém inteiramente da sua capacidade de persuadir. (...) O marketing e o sofisma, se perfilam ao longo dos séculos como duas imagens paradoxais de liberdade. (LAUFER; PARADEISE,1990: p.334)



Retomando as aplicações do marketing na política, o professor espanhol, sugere diferenciar o marketing político do marketing eleitoral entanto “(...) a aplicação do conceito de marketing à eleição política implica num processo de planejamento com estudo prévio do eleitorado que se concretiza numa oferta programática e de pessoas (...) que responde às expectativas.”(LUQUE, 1996: p.9) na continuidade propõe que o processo inclui a “comunicação” ao eleitorado das propostas elaboradas e uma análise dos efeitos produzidos que permita a “retro-alimentação” do sistema.

Este último conceito, entanto possui período e regras do jogo previamente definidas, é um campo de atuação mais limitado; para Luque o marketing político é um conceito, mas amplo e compreende o marketing eleitoral.

A partir dos conceitos do Professor Luque enunciados até agora, nesta pesquisa, pode-se afirmar que o acesso de Fernando Collor a Presidência bem provavelmente seja consequência do planejamento da carreira política realizado através de pesquisas que orientaram a mais adequada abordagem para atender as expectativas dos públicos eleitores que precisou conquistar para se eleger presidente. Parece evidente que ele tinha o conhecimento e as informações necessárias para fazer uma análise eficiente da realidade brasileira, munido de literatura atualizada sobre os procedimentos existentes e como usá-los, a exemplo da proposta de Teodoro Luque sobre o tipo de cenário que propicia o marketing político.

Os estudos de O’Shaughnessy (1990: p. 24-25)³ mostram que o marketing político aparece quando se apresentam as seguintes situações:

- Os laços entre política e negócios são fortes
- Utilizasse agencias de publicidade
- Há um baixo nível de participação popular e precisam chamar sua atenção.
- Um baixo nível de lealdade, fenômeno que se denomina *value vacuum*
- Existem altos investimentos nas campanhas eleitorais.
- Os políticos aceitam trocar suas posturas em função dos resultados das pesquisas.

³ Citado por Teodoro Luque (1996: p. 9)

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Percebem-se os eleitores como “consumidores políticos que demandam persuasão não dogmática”.

A totalidade destas considerações pode ser aplicada ao processo de Fernando Collor de Mello; filho e neto de políticos; o primeiro ponto levantado: os fortes laços entre política e negócios, talvez mereça uma explanação um pouco mais cuidadosa, o professor Freitas Nobre esclarece que no Brasil como na maioria dos países “...a exploração dos serviços de radiodifusão dependem do Estado” (NOBRE, 1988:75).

No Brasil a maior parte das concessões das emissoras de rádio e televisão se fez no período da ditadura (1964-1984), atendendo a critérios políticos, ou seja, foram distribuídas entre aqueles políticos que apoiavam o regime de fato, para dar suporte ao projeto governamental. Os meios de comunicação, como exporemos no trabalho tiveram um papel protagônico no projeto de unir o Brasil. Bom exemplo disso é o grupo de meios de comunicação de posse da família Collor.

O enfoque do jornalista brasileiro Ney Lima Figueredo (1985) é uma importante contribuição para pensar as estratégias adotadas por Collor de Melo. No seu livro *Direto ao Poder: estratégias de marketing político*, Figueredo propõe que: “Assim como acontece com os produtos, o posicionamento do candidato é fundamental” (LIMA FIGUEREDO, 1985: p. XIII). Ele faz referência a teoria de Jack Trout e Al Ries, autores de vários *best-seller* da década dos oitenta em marketing estratégico⁴. No livro “*Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*” eles propõem sua observação fundamentada das dificuldades que as pessoas têm para lembrar varias marcas simultaneamente; a partir desta constatação concluem que o mais importante não é o que é dito, mas a posição ocupada pelo candidato/produto na mente do consumidor, daí o termo *posicionamento*.

O primeiro produto de cada categoria de produtos será lembrado pela maioria, o segundo por uma quantidade bem menor y assim sucessivamente, a partir do qual constatam que há uma relação diretamente proporcional entre o *share of mind* e o *share of market*.

⁴ Entre eles Marketing de Guerra I e II, publicados pela Makron no Brasil

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Positioning será, por tanto, encontrar um espaço novo, que não tenha sido ocupado por ninguém para associar ao produto, no caso dos políticos ao candidato, Para tanto Lima Figueredo lembra que:

Existem anseios, desejos, expectativas, que devem ser levantadas através de pesquisas sérias, a serem atendidos para qualquer eleitorado, seja em eleição aberta ou fechada. *Pautar o candidato dentro dessas expectativas é a chave da questão.* (...) Nenhum jornal dará espaço gratuito para o óbvio. (...) não quero diminuir a importância da propaganda ou de uma boa assessoria de imprensa. Ambas são fundamentais, *mas desde que a parte do marketing tenha sido bem feita.* (Lima Figueredo, 1985: XIII)

Coloca-se também a questão dos meios, lembremos que, como citamos anteriormente neste momento da história da humanidade tanto as organizações quanto as pessoas vem *desenvolvendo estratégias de legitimação tendo a opinião pública como testemunho*, para tanto Collor coloca-se em evidência perante o público/população/eleitorado brasileiro, o conceito de público que se utiliza foi extraído do livro *El Nuevo Espacio Público*, e nele do texto de Jean-Marc Ferry,:

“...se impõe uma redefinição sociológica do espaço público político. Esta redefinição esta justificada pelo advento da *sociedade dos meios* um século depois da *sociedade das massas*. Para tanto se pode partir duma reflexão sobre o espaço público, entendido na sua acepção mais ampla. O espaço público, que desborda largamente o campo de interação definido pela comunicação política, e no sentido lato, o marco “mediático” graças ao qual o dispositivo institucional e tecnológico próprio das sociedades pos-industriais e capaz de apresentar a um “público” os múltiplos aspectos da vida social.”(FERRY, 1995:19)

Nesta visão do novo espaço público, o público, não <está limitado ao corpo eleitoral de uma Nação: trata-se, mas bem de todos os que são capazes de perceber e compreender as mensagens difundidas no mundo. O público é, virtualmente, toda a humanidade e, de modo correlato, o “espaço público” é o meio no qual a humanidade se entrega a si mesma em espetáculo.> (FERRY, 1995:20).

Público que tomou conhecimento da existência de Collor a partir da sua manifestação sob o cinematográfico título de “Caçador de Marajás”. Repete-se a reflexão á luz das palavras do Ney Figueredo, que parece expor claramente o sentido desta atitude do então desconhecido governador de Alagoas: *Positioning será, por tanto, encontrar um espaço novo, que não tenha sido ocupado por ninguém, para*

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



associar ao candidato. Parece encaixar como uma luva na definição, tanto foi um espaço novo, que lhe valeu um apelido cinematográfico outorgado por um jornalista, o que facilitou sua identificação pelos meios e pelo público.

O próprio apelido é, de por si, carregado de sentido: nele se evidencia a intertextualidade, oriunda por um lado: do cinema, o título do , primeiro de uma série e foi sinônimo da época, um grande sucesso da década dos oitenta “Os caçadores da Arca Perdida”, o <caçador> era o ator Harrison Ford, um intrépido antropólogo, jovem, charmoso, mais capaz de grandes aventuras para conseguir sus objetivos. Uma associação muito auspiciosa. Por outro lado, um texto: “os marajás”, uma bela expressão para se referir àqueles sustentados pelo sistema como reis, como nos contos de fada.

A importância do marketing está indissolúvelmente ligada á importância dada á pesquisa, fonte a partir da qual se nutre para definir suas estratégias de ação. Acredito que seja possível pensar sua existência como uma consequência desta. Talvez esta associação entre ambas técnicas faz como que sejam responsabilizadas pelos excessos praticados no exercício da atividade política.

No caso que acabamos de relatar é bastante provável que a decisão de Collor (e seu staff) de utilizar a bandeira: “Abaixo os altos salários na administração pública!”. Seja fruto de investigações realizadas por institutos de opinião pública, na época no Brasil ninguém que estivesse na função pública tinha se preocupado com o tema e, sem dúvida, a opinião pública já estava insatisfeita com os excessos cometidos.

Ao “fazer” este lugar, posicionasse na mente das pessoas como “defensor das frente ao poder público”, (lugar até então inexistente, local vazio). Desta forma Collor deu um salto qualitativo junto á opinião pública brasileira, de desconhecido, passou a ser um jovem intrépido que lutava por defender seus interesses. Como estratégia de marketing, pode ser analisada como eficaz e a julgar pelo resultado, um êxito. Ao retomar a afirmação inicial habermasiana, pode-se dizer que esta foi uma comunicação estratégica, que alcançou o êxito buscado.

Nesta breve análise da influência no Brasil do modelo norte-americano de discurso político, parece-nos interessante propor a explicação sobre os motivos desta



mudança na comunicação política, com início nos EUA dada por O’Shaughnessy (1990-32/33)⁵, cujos motivos são:

- Falta de elites políticas
- Internacionalização do liberalismo e do conceito de marketing
- Estrutura constitucional particular, no início do século.
- Relação de proximidade entre política e negócios.
- A política “*pork-barred*” (fundos públicos para fines eleitorais)
- Necessidade de acomodar grupos de interesses. (sustentada na crença neste tipo de política).
- A falta de base ideológico-partidária, grande homogeneidade ideológica.

Norberto Bobbio (1989) afirma no livro *Estado, Gobierno y Sociedad*, que a dicotomia Público vs. Privado é conceitual e historicamente importante, reconhecendo na base desta distinção a questão do poder, segundo expõe claramente no seguinte parágrafo:

“Conceitual e historicamente o problema da publicidade é um problema diferente do da sua natureza de poder político diferente do poder do privado; o poder político é o poder público em quanto a grande dicotomia, ainda quando não é público, não atua em público, se esconde do público, não está controlado pelo público. Conceitualmente, o problema da publicidade do poder sempre serviu para mostrar a diferença entre as duas formas de governo: a república, caracterizada pelo controle público do poder e na época moderna pela formação livre da opinião pública e o principado, cujo método de governo contempla o recurso ao *arcana imperii*⁶, quer dizer ao segredo do estado .”⁷(BOBBIO, 1989: 33)

⁵Citação extraída do livro de Teodoro Luque. op.cit. p.13

⁶Habermas expõe esta prática na sua obra *HCOP*, da seguinte forma: “A literatura apologética do segredo de Estado da vida lingüística ao meio com cuja ajuda pode o soberano afirmar sua soberania (*jura imperii*) precisamente os *arcana imperii*, aquele catálogo completo de práticas segredas proposto por Maquiavelo que teriam que garantir a manutenção do domínio sobre o povo menor de idade. A prática do segredo se opõe logo ao princípio de publicidade. (HABERMAS, 1994: 89)

⁷Bobbio faz menção à contraposição entre o público e o secreto, ao respeito ele afirma que: “O princípio da publicidade das ações de quem detém um poder público se contrapõe à teoria do *arcana imperii* que dominou na época do poder absoluto. Esta teoria sustenta que o poder do príncipe é mais eficiente e por tanto apegado ao seu objetivo, quanto mais permanece escondido da mirada indiscreta do “vulgo”, quanto mais e da mesma forma que o poder de Deus, invisível” (BOBBIO, 1989: 35)



Continua remetendo a origem histórica da “transformação da imagem do Estado”; se referindo a análise realizada por Habermas na *Historia Crítica da Opinião Pública*, ao processo de distanciamento da publicidade com relação ao poder público, que se inicia com “um processo de auto-ilustração da pessoas privadas” constituindo o “campo de ação de um raciocínio público que se une ainda ao redor de si mesmo”, processo este que será o ‘embrião’ da publicidade no dizer de Habermas:

“Antes de que a publicidade, situada num campo de tensões entre o estado e a sociedade, se fizesse expressamente cargo de funções políticas, a subjetividade nascida no âmbito da intimidade das pequenas famílias, forma de todos modos, por assim dizer, seu próprio publico. Ainda antes de que a publicidade fosse pungente a respeito do poder publico, para acabar completamente afastada dele, através do raciocínio político das pessoas privadas, se formou embaixo do seu manto uma publicidade de configuração *impolitica*: o embrião da publicidade politicamente ativa.” (HABERMAS, 1994: 67)

O segredo é a questão da construção da imagem, por um lado questionada pelos pensadores críticos que enxergam neste processo uma manipulação da opinião pública; e por outro é estimulado pelos profissionais do mercado, que – oriundos inicialmente das relações públicas e da publicidade posteriormente-, assumem o papel de construtores de imagens e seus gestores perante o grande público. Profissionais estes que são hoje permanentemente consultados pelos meios sobre o tema, e muitas vezes, se transformam em verdadeiras *vedettes* do processo eleitoral. A exemplo, as várias capas de revistas de interesse geral, dedicadas a estes protagonistas nos primeiros meses do corrente ano.

A questão de comunicação não surge por acaso, ela está ligada á política desde a origem da *polis*. Que será então o que mudou? Sem dúvida os meios são o que há de novo, criando novos ambientes para o desenvolvimento deste processo de interação social; como diz Marshall McLuhan em *A Galáxia de Gutemberg*: “Qualquer nova tecnologia de (...) comunicação tende a criar seu respectivo meio ambiente humano” (MCLUHAN, 1977: p.15)

Para o historiador canadense, pode-se pensar numa correspondência entre o *meio e a mensagem*, popularizada por sua conhecida frase “o meio é a mensagem”. Até hoje esta afirmação de McLuhan é questionada, já a nosso ver sua interpretação deve ser considerada com seriedade em qualquer análise dos processos comunicativos. Vários são os pensadores contemporâneos que consideram que o lugar preponderante adquirido



pela imagem se baseia na extensão do uso da televisão hoje em dia, é o caso do *Homo Videns*, de Giovanni Sartori.

A imagem é pensada no marketing como parte da estratégia de comunicação e é função dos objetivos de marketing com vistas ao posicionamento pretendido, procurado; definido através das pesquisas. Lembramos que o posicionamento será o lugar a ocupar na mente do consumidor, que parte do princípio de que as pessoas possuem uma capacidade de memória limitada, por este motivo o posicionamento tentará ser sempre diferenciador e simplificador, para facilitar que a maior quantidade de pessoas possível reconheça o candidato facilmente, e ainda se identifique positivamente com ele, se possível.

Manuel Martín Serrano no livro *La mediación social*, lembra que McLuhan sugere que *a aldeia global* em que atualmente vivemos, seria uma era da imagem visual, nas suas palavras:

“ (...) a comunicação restabelece o conceito do meio humano que caracterizou o espaço medieval.

(...) Efetivamente no medievo a maior parte da comunicação era de caráter icônico, como demonstram as catedrais românicas, por tais meios estavam dotados com possibilidades limitadas de difundir suas mensagens além do âmbito local. (...) Existem semelhanças externas entre a visão medieval do mundo e a própria cultura icônica, mas não implicam nas mesmas causas (...)” (MARTÍN SERRANO, 1977: p. 20-21)

Este pensamento de McLuhan entra em conflito com o pensamento habermasiano da “refeudalização” do espaço público, citado no início deste trabalho. Da mesma forma Germán Rey (1998) propõe no seu livro *Balsas y Medusas* que há novas formas no debate público a partir da prática audiovisual, nas suas palavras:

“Os governos recorrem às imagens para mostrar suas realizações ou publicitar seus projetos, os partidos políticos fazem grandes esforços para fortalecer a imagem dos candidatos e atrair o apoio dos cidadãos. Os grupos de pressão mostram seus pontos de vista acudindo a simbologias específicas e formas de narrativa audiovisuais. Recuperar a memória visual da sociedade, buscar manifestações originais de expressão de setores sociais habitualmente negados, re-significar de maneira criativa os imaginários a partir das novas linguagens audiovisuais são desafios importantes no campo das imagens com amplo sentido político.” (REY, 1998: 66)

Não podemos deixar de considerar neste momento a Berger y Luckmann que reiteraram o interesse sociológico pelo conhecimento, ao considerar que os processos sob os quais se origina o pensamento humano é socialmente produzido e transmitido,



nas suas palavras: “...sustentamos que a sociologia do conhecimento se ocupa da análise da construção social da realidade” (BERGER, LUCKMANN, 1968: p.15), nesta análise eles partem do pressuposto de que entre as várias formas da realidade as que está exposto o indivíduo comum, “(...) existe uma que se apresenta como a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana. (...) [sendo] impossível ignorar e ainda mais difícil atenuar sua presença imperiosa.” (BERGER; LUCKMANN, 1968: p. 39).

Hoje em dia esta “construção social da realidade” é mediatizada pelos meios de comunicação; pelo rádio, pela televisão; a maior parte das pessoas tem contato com os acontecimentos apenas através dos informativos. Cabe aos profissionais da comunicação esta tarefa da construção da realidade para a sociedade, este é o caso da comunicação política que implica utilizar as ferramentas disponíveis, procurando elaborar uma imagem para o candidato que lhe permita a melhor identificação possível com suas bases eleitorais, outorgando-lhe a condição de se transformar em herói, em mito, para poder ser eleito, quer dizer <escolhido>, como nos dizia Marletti: aclamado.

Renato Ortiz, no seu livro *Mundialização e Cultura* parte da premissa da “...existência de processos globais que transcendem os grupos, as classes sociais e as nações [que têm] como hipótese a emergência de uma sociedade global”. Para o autor o processo de globalização é inegável, nas suas palavras: “...vemos os sinais nos meios, na economia, e até na própria política” (ORTIZ, 1994: p. 7)

Como ele, acredita-se que as categorias de análise consagradas, não são adequadas para analisar os processos de transformação que estão se produzindo no cenário social, “(...) o mundo das últimas décadas vem se transformando radicalmente, e cabe a nós, intelectuais, procurar decifrá-lo, mesmo da nossa frágil condição, em relação a este quadro tão abrangente”. (ORTIZ, 1994:7)

Não sei se nos será possível evitar a posição de John Fitzgerald Kennedy quando em 1962, afirmou: “**e todos nos somos por definição: consumidores**”⁸. Acho que corremos o enorme risco de sermos “consumidores” de verdades que são transmitidas e que não temos muito tempo para digerir, nem discutir, nem, muito menos analisar. Creio entender que Ortiz apela a nossa capacidade crítica para que, a partir dela, nos

⁸ Na sua fala ao Congresso dos EUA (GADE, 1980:p.1)

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



atrevamos a intervir na realidade, como pesquisadores cientes das limitações que a nossa capacidade de observação impõe, particularmente, ao observarmos um fenômeno pela primeira vez.

Para o estudioso da obra de Perelman, Michel Meyer, a retórica sempre há ressurgido em épocas de crise: o período sofista coincide com a derrocada do mito grego; a impossibilidade de fundar a ciência moderna sobre a teologia, faz ressurgir a retórica no Renascimento; na atualidade, o fim das grandes teorias que têm fracassado no seu intento de dar conta da realidade como um todo, assinalam o fim de uma certa concepção do <logos>, esta aparente falência da razão trouxe em consequência a aparição do niilismo por um lado e do positivismo por outro. Neste contexto, entre o <todo permitido> e a <racionalidade lógica> surge a Nova Retórica, e de um modo general toda a obra de Perelman, que vêm a contribuir significativamente na interpretação da realidade e dos argumentos que governam as decisões.

Roland Barthes destaca o poder do ato retórico: “a retórica (...), verdadeiro império, mais vasto e tenaz que ninguém império político, qualquer que seja, por suas dimensões, pela sua duração, ilude os esquemas da ciência e da reflexão histórica, até o ponto de por em questão a própria historia” (BARTHES, 1993: p. 88). Durante séculos a *retórica* foi definida de uma maneira funcional e técnica simultaneamente, nas palavras de Barthes: “era uma arte, ou seja, um conjunto de normas que permitia bem persuadir, ou bem, i adiante, se expressar bem, (...) a arte de falar de acordo com umas determinadas regras é signo de poder social, e por sua vez, um instrumento desse poder”. (BARTHES, 1994: p.142)

Teresa L. Halliday (1988), no seu livro *Actos retóricos: mensagens estratégicas de políticos e igrejas* sustenta que, no século XX, se recupera o conceito de retórica no seu sentido mais técnico, de comunicação pragmática para influenciar num determinado tema, Halliday coloca que:

Os modernos estudos de retórica se firmam na tradição europeia da sociolinguística e da semiótica e em décadas de investigação que os departamentos de ‘Speech Communication’ das universidades norte-americanas realizaram, sob o tópico *Rhetorical Criticism* (Crítica Retórica). A legitimação destes estudos deve muito á contribuição de filósofos como o belga Chaim Perelman e o norte-americano Kenneth Burke. Perelman trata á retórica entanto teoria da comunicação persuasiva e traça suas fronteiras”. (HALLIDAY, 1988: p.122)

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Na sua obra *Tratado da Argumentação*, Perelman e Olbrechts-Tyteca colocam em evidência as características particulares da argumentação e os problemas envolvidos no seu estudo, eles propõem opor a argumentação a conceituação clássica da demonstração em especial a lógica formal que se limita ao exame dos meios de prova demonstrativos. (PERELMAN, 1999: p.15)

Na lógica moderna - de origem matemático – o lógico está liberado para elaborar a linguagem artificial do sistema que está construindo, podendo definir quais serão os signos a ser utilizados. Neste sistema lógico a procura pela univocidade indiscutível dispensou as preocupações com o sentido das expressões. A origem destes elementos; seja espiritual, religiosa, resultado da experiência do autor; no será levado em consideração pelos lógicos formalistas. Perelman aponta as conseqüências desta situação quando se trata de influenciar às pessoas por meio do discurso:

(...) quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade da adesão de um auditório a certas teses, não é possível ignorar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Pois *toda argumentação visa a adesão dos espíritos e por isso mesmo, pressupõe a existência de um contacto intelectual*. (PERELMAN, 1999: p.16)⁹

Sendo que o discurso político e, essencialmente, um discurso argumentativo que busca influenciar aos interlocutores, produzindo a adesão do público às palavras e a pessoa do orador, baseamos nossa análise em duas premissas; a primeira seria que para que exista argumentação se faz necessário estar de acordo, antes que nada e em princípio: “sobre a formação dessa comunidade intelectual e depois, sobre o fato de debater uma determinada questão” (PERELMAN, 1999:16).

⁹ Traducido al español por la autora de este trabajo

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Esta situação que Perelman e Olbrechts-Tyteca definem como <comunidade dos espíritos> exige uma série de condições, entre as quais, o mínimo necessário, é a existência de uma linguagem comum, de uma técnica que faça possível a comunicação. Existem regras que nos indicam como se deve começar uma conversa, quais sejam as hierarquias que devem ser respeitadas, a quem desejamos nos dirigir, a importância que essas pessoas tem ou queriam ter.

Não é suficiente falar ou escrever, é preciso ler e escutar. Como Perelman nos diz: Não esqueçamos que ouvir alguém implica se mostrar disposto a eventualmente aceitar seu ponto de vista. Com relação a análise do discurso persuasivo, Perelman levanta algumas dificuldades, que são: a ambigüidade do discurso não se deve unicamente á equivocidade da linguagem, mas também ao fato de que para discernir sobre um esquema argumentativo somos obrigados a interpretar as palavras do orador, <a colocar os elos que faltam>, o que nunca deixa de ser um risco.

Insiste o autor em reforçar que o ato discursivo pode ser, como todo ato, objeto de reflexão por parte da audiência: “Em tanto o orador argumenta, o ouvinte por sua vez, se inclinará a argumentar espontaneamente acerca de este discurso, com o fim de tomar uma atitude ao respeito, de determinar o crédito que deva lhe dar”. (PERELMAN, 1999: p. 213)

A reflexão sobre o discurso se situa em diferentes planos: o discurso pode ser analisado como ato, como início, como meio, se pode apenas perceber como conteúdo, podem se levar em consideração todos os fatores que os constituem, pode também se referir, a linguagem utilizada, podem ser resultado de idéias pessoais ou fruto da teoria, mas seu objetivo é evidenciar a consciência verbal dos homens.

Perelman termina sua magnífica obra afirmando que: “Somente a existência de uma argumentação que não seja nem coercitiva nem arbitrária, outorga sentido a liberdade humana, condição de exercício duma eleição racional”. (PERELMAN, 1999:581)



Bibliografia

- ARENDDT, Hannah (1995). *De la historia a la acción*. Barcelona, Paidós I.C.E. U.A.B., 1a. edición, 1995; 1a. reimpressão, 1998. (171 p)
- ARMARIO, Enrique Martín. (1996) “Prólogo” in LUQUE, Teodoro (1996) *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, Ariel. (pp. IX a XI)
- BALLE, F. y EYMERY, G. (1989) *Los nuevos medios de comunicación masiva*. México, Fondo de Cultura Económica.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas (1968) *la construcción social de la realidad*. Madrid, Martínez de Murguía. 1a. edición en castellano, 1968, séptima reimpressão 1984. (233 p)
- BOBBIO, Norberto (1989) *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. México, Fondo de Cultura Económica, Breviarios, primera edición en español 1989, segunda reimpressão 1992. (243 p).
- CLANCY, Kevin J.; SHULMAN, Robert S. *A Revolução no Marketing: o domínio do mercado através do Uso da Inteligência em Marketing*. RJ, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1993. (297 pp.)
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. São paulo, Global, Coleção Contato Imediato, 1986. (171 pp.)
- COSTA LIESTE, Enrique G. *Marketing: Análisis económico-comparativo y gerencial*. Buenos Aires, Sudamericana, 1968. (683 pp.)
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique [et al] (1995) *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 2a edición 1995. (256 p)
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores e Cidadãos* Rio de Janeiro, UFRJ, 1a edição 1995, 3a. edição 1997. (266 p)
- GADE, Christiane. (1980) *Psicología do Consumidor*. São Paulo, E.P.P.U. (186 pp.)
- GUIDDENS, Anthony; HABERMAS, Jürgen; JAY, Martín [et al] (1994) *Habermas y la Modernidad*. Madrid, Cátedra. (346 p)
- HABERMAS, Jürgen. (1986) *Problemas de Legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu.
- _____.(1988) *La Lógica de las Ciencias Sociales*, Madrid. Tecnos.3a. edición 1996, (1a. edición 1988) (506 p)
- _____.(1989) *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid, Teorema, (pp. 299-507)
- _____.(1994) *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gligi. (352 p)
- _____.(1996) *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona, Península. (219 p)
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1995) *Principios de Marketing* São Paulo. LTC Editora.(527 p.)
- LAMBIN, J.J. (1991) *Marketing Estratégico*. Madrid, McGraw-Hill, 2a. edición (1a. edición 1987).
- LAUFER, R. y PARADEISE, C. (1990) *Marketing Democracy, Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies*, New Brunswick (NJ) Transaction Publishers.



- LIMA FIGUEREDO, Ney (1985) *Direto ao Poder: estratégias de marketing político*. Campinas, Cartgraf. (146 p)
- LUQUE, Teodoro (1996) *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, Ariel. (227 p)
- NOBRE, Freitas. (1988) *Imprensa e Liberdade* São Paulo, Summus. (97 pp.)
- MATTELART, Armand.(1991) *La Publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación. (135 p)
- MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. (1994) *Introdução ao Marketing de 6ª geração: Datamarketing Behavior*. São Paulo, Makron. (251 PP.)
- MARTIN SERRANO, Manuel (1977) *La mediación social*. Madrid, Akal.
- MATTAR, Fauze Najib (1998) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Atlas, Vol. 2, (224 p)
- MCLUHAN, Marshal. (1977) *A Galaxia de Gutemberg*. São Paulo. Nacional.
- MOUCHON, Jean. (1998) *Política y Medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona, Gedisa. (126 p)
- MONZÓN, Cándido. (1996) *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, Tecnos. (390 p)
- MORIN, Edgar. (1966) *El Espiritu del Tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid, Taurus..
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro (1989) *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid, FUNDESCO. (164 p)
- ORTIZ, Renato (1994) *Mundialización e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 2da. Reimpresão. 1996. (234 p)
- PUIG, Jaime J. *La Publicidad: Historia y Técnicas*. Barcelona, Editorial Mitre, 1986.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. (1996) *Tratado da Argumentação*. São Paulo, Martins Fontes. (653 p.)
- RANDAZZO, Sal (1996) *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para construir marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, Rocco. (404 p)
- REY, Germán, (1998) *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Bogotá, Cerec, Fescol, Fundación Social. (312 p)
- REY MORATO, Javier del (1989) *La comunicación política* Madrid, EUEMA Universidad, Manuales. (229 p)
- RIES, Al; TROUT, Jack. (1986) *Marketing de Guerra*, São Paulo, MacGraw-Hill. (179 pp.)
- TOSCANI, Olivieri, (1996) *Adios a la Publicidad*. Barcelona, Omega. (200 p)
- WHITE, Theodore H. (1982) *America in search of itself. The making of the president 1956-1980*. New York, Harper & Row.