



Os comportamentos comunicacionais no cenário das campanhas eleitorais veiculadas no sistema televisivo_ reconciliação com a natureza¹

Autoria:

Tatiana Gianordoli Teixeira²

Instituição:

UFOP/MG

Resumo:

Os comportamentos eleitorais, um dos quais tem caráter racional, lógico e ideológico e outro, manifesto na comunicação televisiva, voltado para a sedução do eleitor e não ao seu convencimento honesto, parecem fugir ao que denominamos de racionalidade humana. As estratégias adotadas pelos políticos, por ocasião do período eleitoral, e as campanhas eleitorais veiculadas na televisão, podem ser compreendidas em seus fundamentos a partir das informações existentes sobre o comportamento animal, estudadas na Etologia - biologia do comportamento e a Biosemiótica, de forma a compreendermos as características específicas do momento eleitoral e sua relação com a história da nossa evolução. Isto porque, a componente mais primitiva do ser humano enaltece as exibições e estratégias de dominação nos nichos etológicos ocupados pelos políticos, em lugar do comportamento neocortical atribuído à espécie.

Palavras-chave: comunicação e política; campanha eleitoral; etologia; televisão; mídia

Conexão entre campanha eleitoral e natureza:

Para analisarmos a conexão entre campanha eleitoral e natureza animal, nos parece necessário sintetizar o que, no decorrer da nossa análise será, afinal, concebido como herança etológica típica de primata superior, conforme o referencial teórico discutido.

Em primeiro lugar, acreditamos ser absolutamente impossível defender que não se utilize o marketing político eleitoral como mecanismo de comunicação. As estratégias de marketing são importantes para que um candidato atinja grande parcela da população. É, hoje, impossível pensar numa eleição sem o mesmo.

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² A autora é Professora do Curso de Especialização Mídias na Educação da UFOP-MG, Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, Mestre em Comunicação pela PUC/SP e Bacharel em Comunicação/Jornalismo pela UFES.



O marketing político trata da utilização das ferramentas de marketing no processo político-eleitoral, com o objetivo de “vender” um candidato aos potenciais eleitores. A idéia não é nova. Políticos e líderes de todos os tempos se utilizaram de estratégias hoje conhecidas como de *marketing* para conquistar e, principalmente, se manter no poder. Maquiavel, quinhentos anos atrás, em seu livro “O Príncipe” enumerou regras para tal finalidade que, ainda hoje, são incrivelmente atuais.

Como as campanhas exigem conhecimento e criatividade, saber e arte, o marketing tornou-se essencial como técnica de persuasão, que se vale de idéias, da avaliação do candidato, do eleitorado, do público em geral, do político-alvo, dos concorrentes e das pesquisas de opinião pública. Com a finalidade de alcançar o eleitor, o marketing resgata os arquétipos que permeiam o imaginário do povo.

O aumento da população levou à criação das estruturas sociais complexas, chegando aos Estados e, finalmente, à democracia da forma como conhecemos hoje, onde cada pessoa tem um voto. A utilização dos recursos de mídia para a comunicação do candidato com o eleitor se fez necessária devido ao crescimento do número de eleitores. Isto foi possibilitado pela utilização em massa de novas tecnologias de comunicação, notadamente a TV que se universalizou.

No entanto, dada a natureza biológica do ser humano, o marketing pode até eleger um candidato, mas o mesmo precisa ter a natureza de líder, pois o marketing não transforma um indivíduo que não é líder (biologicamente falando) em líder. E, mais, para se manter no poder, há que ser um líder nato.

Torna-se, pois, imperativo pensar o homem e sua inserção na Natureza. Estudar sua evolução é o caminho para a compreensão da prática operacional que vem viabilizando as campanhas eleitorais dentro de uma nova perspectiva, da perspectiva da evolução.

Considerando este referencial, analisaremos, como a prática eleitoral e suas estratégias de convencimento estão intimamente ligadas à história biológica da nossa evolução.

No cenário eleitoral, nosso objeto de análise, as estratégias de convencimento, visando atrair e convencer o eleitor, compõem um ritual próprio das campanhas eleitorais.

Refletindo sobre as estratégias empregadas nos programas de TV do horário gratuito de propaganda eleitoral, sobre o telespectador-eleitor, percebe-se que a organização das campanhas se vale do trabalho de marketing a desenvolver técnicas destinadas a atingir o inconsciente ou o subconsciente, porém, do outro lado, os eleitores, como sujeitos determinantes, sobre os quais este espaço de propaganda política imprime seus efeitos, conhecem o “jogo” e espontaneamente parecem não querer ver ou o aceitam.



O HGPE, como parte integrante do rito das eleições, pode, a nosso ver, ser perfeitamente caracterizado como “*grande fórum público de disputa do poder*” (RUBIM, 2000:22), tal qual uma arena de combate.

O processo de elaboração de uma estratégia, função do marketing político-eleitoral passa por estabelecer os meios que deverão ser utilizados na execução da estratégia definida. Tal comportamento nos parece obedecer a um ritual de disputa, previamente planejado, tal qual nos combates, nas guerras. É nas estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais que reside o impacto das campanhas e que levam, *como nas guerras*, à vitória de uma das partes.

Referindo-se á guerra na prática política MATUS (1996:34), afirma que “o conceito de *objetivo de guerra* é substituído pelo de *situação-objetivo*, capaz de abarcar objetivos políticos, econômicos, cognitivos, bélicos e culturais, tenham ou não metas pacíficas ou violentas”.

No entanto, a idéia de objetivo pressupõe uma estratégia. Uma vez que “*o jogo político desenvolve-se em um ambiente de muita nebulosidade e incerteza sobre o futuro*”, uma forma de “*aproximar-se da situação-objetivo, superando os obstáculos ativos e criativos (...) em sua luta para obter êxito*” (MATUS, 1996:18), pauta-se na estratégia. Ressaltam-se dois tipos de estratégia: conflitiva ou de cooperação, aplicadas, evidentemente, ao planejamento estratégico da situação. “*Essa dimensão da palavra estratégia tem enorme importância na prática diária do sistema social, especialmente no campo da política (...) perseguindo objetivos que, às vezes, são complementares aos dos outros e que, outras vezes, são conflitivos*” (MATUS, 1996:31).

Ao refletir sobre o planejamento estratégico na política, Matus descreve, com base nos estudos do antropólogo francês e estudioso de primatas, Frans B. M. de Waal que:

“*como a vida dos chimpanzés está centrada nas relações de dominação-submissão, do poder pelo poder, de alianças e coalizões táticas, transitórias e instrumentais e de uma rivalidade permanente, pelo comando da manada, alternada com longos e duradouros períodos de reconciliação*”³, “*quando dois símios agrirem-se e se ameaçam, um terceiro símio pode decidir entrar no conflito e tomar partido de um deles. O resultado é uma coalizão de dois contra um. Em muitos casos o conflito amplia-se e formam-se coalizões maiores. (...) os chimpanzés não fazem um único movimento sem cálculo*” (WAAL citado por MATUS, 1996:18).

³ MATUS, Carlos. 1996:18



Esse registro nos leva a ver, com clareza, uma semelhança do estilo dos chimpanzés com a *“competição” entre os candidatos, durante uma campanha eleitoral, ao estilo “caça entre machos”* (MATUS, 1996:19), para conquista do eleitor. A exemplo do que nos diz Waal sobre os chimpanzés: *“todos os membros do grupo tem suas afinidades e antipatias individuais que os guiam no momento da ação”* (WAAL citado por MATUS, 1996:19), os acordos e apoios firmados entre os políticos revelam a mesma característica. As estratégias presentes nestes espaços de luta, de disputa, de conquista, na arena de combate, dentre outras conotações possíveis de acrescentar á acepção usual da expressão HGPE⁴, expressam, nada mais, nada menos, do que os sentimentos naturais humanos, cuja origem está (WAAL citado por MATUS, 1996:19) *“em um ancestral comum, que viveu entre 5 milhões e 7 milhões de anos atrás.”*

As estratégias eleitorais, reveladas por ocasião das campanhas político-eleitorais, expõem a junção de características inatas ao homem. Trata-se da exposição clara do instinto como natureza humana, da predominância do biológico sobre o social.

Assim, nos parece perfeitamente normal, ao explorarmos nossas origens, encontramos nossa tendência biológica de nos submeter a um membro dominador do nosso grupo/sociedade. Somos marcados pela necessidade de conservarmos a presença de uma figura todo-poderosa que nos mantenha sob certo controle. *“A tendência para formar grupos sociais nunca poderia desaparecer sem uma alteração genética fundamental na nossa constituição, de que resultaria automaticamente a desintegração da nossa complexa estrutura social”* (MORRIS, 1967:144).

Não há como subestimar o poder. *“O processo civilizatório, por diversas razões e talvez por um ajuste de contas com a nossa origem animal, vem tentando historicamente afirmar que o convencimento e coesão sobre a violência e coerção como procedimento (mais) legítimo. O predomínio da hegemonia intelectual e moral (convencimento e coesão) na realização as relações de poder, no entanto, não pode excluir a utilização da violência e da coerção, até porque legitima e legaliza seu uso em determinadas circunstancias”* (RUBIM, 2000:22).

Uma vez observadas as interações política, mídia e poder, faz-se, agora, possível, por intermédio da nossa origem, prosseguir neste pensar da conexão entre campanha eleitoral e natureza animal. Muitos estudos acerca da relação comunicação e política

⁴ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral



revelam que a política perdeu a dimensão programática e ganhou representação e, que tal representação, se trata da marca dos novos tempos.

Concordamos que tal fato ocorreu, mas discordamos que seja a marca dos novos tempos. Há quanto tempo isso já não existe e vem sendo apenas sustentado por “armas diferentes” conforme o contexto social? Na prática política do estilo chimpanzé, por exemplo, o poder numa grande comunidade era conquistado pela luta física. Nas relações de dominação-submissão, do poder pelo poder. O domínio consistia não em destruir o outro, mas em conquistá-lo. *“Trata-se de evitar o duelo para assegurar o êxito. Não se trata de medir forças, mas de vencer por qualquer meio”* (MATUS, 1996:38). O estilo pacifista de Gandhi, para citarmos outro exemplo, usou a *palavra* como “arma”. Ao invés de destruir o adversário, ele o conquistava, por meio do convencimento oral. Para ele *“o adversário devia ser libertado do erro (...) não arrasado.”* (FISCHER citado por MATUS, 1996:23).

E na atualidade, o que vemos? O marketing sendo usado como uma “arma” sofisticada que reúne os dois estilos - Chimpanzé e Gandhi, maquiando a realidade. O HGPE nos revela ser a arena aonde a disputa acontece. Nesse espaço, a “luta” (estilos chimpanzé e Gandhi) pela disputa do voto se dá por meio de discursos articulados por estratégias de conveniência.

Em outras palavras, *“o marketing se impôs, a um só tempo, como uma das formas e um dos novos conceitos da política nas sociedades tecnológicas atuais, que ele mesmo, nesse aspecto, passou a ser a própria política, enquanto esta, o próprio marketing.”* (MARCONDES, 1996:194). Para colocar-se “a serviço” do coletivo (população), com capacidade para atender às expectativas _ anseios e desejos _ de todos e com habilidade para tanto, o candidato submete-se às estratégias de marketing para assim se apresentar, visando o objeto desejado: vencer a eleição. Apresenta, pois, um discurso, à primeira vista, coerente, construído estrategicamente a partir do conhecimento do conjunto de nossa herança cultural que forma o imaginário do eleitorado brasileiro.

Ainda de posse dessas informações, produz atitudes, muitas vezes repugnantes, quando se trata de atacar seu adversário, objetivando, dessa forma revelar-se como melhor do que o outro.

“Na competição democrática podemos estabelecer um princípio distinto: o ideal de uma estratégia é a cooperação para alcançar a situação-objetivo, transformando um jogo de soma zero em outro de soma positiva. Se isto não for possível, ainda resta a estratégia de oposição que se decide na mediação política e direta de forças.” (MATUS, 1996:38).



Nesse contexto, vemos o marketing como reprodutor de atitudes de macho dominante de nicho ecológico, reproduzindo, simbolicamente, o mito (imagem do macho dominante). Uma vez que a política funciona com base em uma série de táticas de manipulação, reconheço ser fundamentalmente este um comportamento de um animal em seu nicho ecológico, a exercer práticas tiranas, boa parte das vezes, de comportamento. O comportamento social, tanto do homem-candidato como do homem-eleitor revelam marcas de um passado biológico, visíveis nas atitudes de ambos.

O voto é, com certeza, uma prática social, mas sua forma de conquista pauta-se no campo biológico, uma vez que a componente mais primitiva do ser humano, de origem etológica, enaltece as exibições e estratégias de dominação nos nichos etológicos ocupados pelos políticos, em lugar do comportamento neocortial atribuído à espécie. O que nos leva a denominar o espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, transmitido pela televisão, um *território de caça*.

Ainda que a “luta” incessante entre as pesquisas sociais e biológicas busque encontrar justificativas para comportamentos humanos _ intencionando atribuir à cultura um papel determinante nos processos sociais, entre eles, os comunicacionais no cenário das campanhas eleitorais, nosso objeto de estudo, os mesmos parecem fugir ao que se denomina, por consenso cultural, de racionalidade humana. Ao enaltecer as exibições e estratégias de dominação e manipulação, torna-se evidente o fato de estarmos diante de uma prática, cuja raiz precede o surgimento do *homo sapiens*. Tal “luta” nos parece, de certa forma, inócua, uma vez que a natureza humana se revela instintivamente, sobrepondo-se, muitas vezes, ao que nos é ensinado na sociedade moderna, saber controlar os sentimentos negativos por serem os mesmos primitivos e, portanto, dignos de vergonha, não dignos de um ser humano.

Entretanto, ao admitirmos a existência desses sentimentos, das práticas comportamentais pautadas na estratégia, no planejamento do combate, visando vencer seu opositor ou concorrente, como algo natural, inerente ao ser humano, parece-nos, assim, estarmos diante de uma explicação natural, qual seja, “a herança evolutiva é rica em valores bastante úteis ao homem moderno” (MURPHY, 2008), podendo, assim, admitir que nesta constatação reside a compreensão dos comportamentos comunicacionais, de maneira geral, e em particular, das campanhas eleitorais, apoiadas na nossa herança etológica que enaltece as exibições e estratégias de dominação nos nichos etológicos ocupados pelos políticos.



Depois de traçarmos esse breve trajeto pela conexão entre campanha eleitoral e natureza animal, pensamos poder afirmar que apesar de ter se tornado tão erudito, o *homem* não deixou de ser um macaco. É inegável que tenha adquirido habilidades e competências grandiosas do ponto de vista intelectual, todavia seu caráter primitivo e selvagem permanece. Assim como os velhos instintos não o largaram durante milhões de anos, os mais recentes não têm mais do que alguns milhares de anos.

Mecanismos de dominação: os líderes como conectividade dos sistemas psicossociais: Os sentimentos morais, incluindo os mais nobres, se alimentam de um cenário marcado pelos instintos animais herdados no decorrer do processo evolutivo. Diante dessa evidência, como ficar indiferente a influência dos mesmos sobre nosso comportamento social ?

VIEIRA (2007), tratando dos sistemas psicossociais, aponta para a complexidade dos mesmos, que envolve os níveis ontológicos do biológico, do psicológico e do social.⁵ O autor sugere a existência de uma conexão entre a genética, o psiquismo e as condições “externas” sociais, lembrando que o cérebro humano é um sistema composto por três subsistemas desenvolvidos em períodos diferentes no tempo: o complexo reptílico, mais antigo e responsável pelas atividades vitais involuntárias; o complexo límbico, intermediário e associado ao desenvolvimento dos sentimentos e emoções (característico dos mamíferos) e o neocórtex, mais recente e responsável pelo racional, pela lógica, pela linguagem articulada e pelo conhecimento sistêmico.

Nesse modelo, *a vontade, em um ser humano civilizado talvez fosse uma forma sublimada ou educada de agressividade; o sentimento é a contribuição límbica e a racionalidade, a neocortical* (VIEIRA, 2007:128). Os sistemas psicossociais se formam ao redor de líderes que assumem o papel de elementos de nucleação do sistema, sendo sua fonte de conectividade.

“O líder é descrito como um hiperativo, sanguíneo, capaz de realizar uma grande quantidade de trabalho e ainda gerenciar as atividades de seus comandados. Geralmente possui forte personalidade, e é a mesma que acaba por fascinar, seduzir, atrair elementos que virão a formar a composição de um sistema psicossocial” (VIEIRA, 2007:109).



Considerando os diversos tipos de líderes, o autor os coloca em uma faixa de variação que tem o líder mais sanguíneo (macho dominante) num extremo e menos sanguíneo no outro. O primeiro dominando mais pela força e o segundo, mais pela sedução. Seja o líder de um tipo ou de outro, o mesmo pode, ainda, ser classificado de acordo com seu comportamento, como agônico ou hedônico. O primeiro é egoísta, agressivo, vaidoso e orgulhoso, com baixa afetividade e sensibilidade. O segundo pode elaborar bem seus sentimentos, sensibilidade e emoções.

O líder agônico trabalha mais pela ameaça e destruição de valor de seus comandados, enquanto que o hedônico, que trabalha com o prazer, irá trabalhar com a construção de valor. Da mesma forma que nos nossos primos macacos, os humanos em cada sistema psicossocial que atuam, se dispõem em torno do líder em camadas concêntricas, cuja “distância” do líder é tanto maior quanto menores forem os níveis de autonomia e vontade.

Nos sistemas agônicos, por temerem o líder, os mais fracos ficam mais distantes, entretanto, não podem abandonar a proteção do grupo. Por outro lado, ocupando as camadas periféricas (marginais), estes indivíduos ficam mais sujeitos às pressões (riscos) impostas pelo ambiente externo, sendo assim, mais susceptíveis a serem “atraídos” para outros sistemas concorrentes que lhes traga maior proteção.

As relações internas em um sistema psicossocial agônico são de natureza competitiva, com o estabelecimento de relações de dominação e submissão. *Entre humanos, há bem demarcado o prazer de manter submisso o mais fraco, não somente para protegê-lo.* (VIEIRA, 2007:112).

(VIEIRA, 2007) nos apresenta os três requisitos necessários para a entrada e permanência de um indivíduo em um determinado sistema: acolhimento, identidade e gratificação. No acolhimento, o sistema avalia a conveniência ou não de aceitação de um indivíduo, de acordo seus mecanismos de atração, repulsão e seleção de novos elementos. Trata-se de mecanismos de proteção do próprio sistema, uma vez que aceitar indiscriminadamente a todos traz riscos ao grupo como, por exemplo, o de acolher um predador. Nesta etapa, o aspirante se submete a rituais de iniciação, rituais de passagem, testes, provas, etc.

Uma vez acolhido, um indivíduo precisa ter o que apresentar ao sistema, de forma a se manter no mesmo, ou seja, busca-se uma identidade com o mesmo. Nesta etapa, o



indivíduo expõe suas habilidades, competências, conhecimentos ou outras formas de valor para o sistema, de forma a conseguir o maior nível hierárquico possível mantendo, entretanto, um nível razoável de segurança, minimizando o risco de ser expulso, por exemplo, evitando ameaças a elementos muito elevados na hierarquia vigente. Trata-se também de uma fase de aprendizado, onde é comum os elementos inferiores imitarem o comportamento dos líderes.

Finalmente, vencidas as etapas anteriores, o novo elemento busca partilhar dos benefícios de pertencer ao sistema e contribuir para o mesmo, na etapa de gratificação. Isto ocorre na forma de autonomia, reconhecimento e respeito do grupo para com o indivíduo. Tem-se, então, uma hierarquia estabelecida e reconhecida. O nível de exigência do sistema em relação ao indivíduo será tanto menor quanto menos ameaçador ele for.

“Os que fingem ser mais submissos ajudam o líder a submeter os demais (é importante notar o papel do fingimento, da simulação, do disfarce, da aparente identificação, da camuflagem: os realmente submissos geralmente não têm autonomia nem para ajudar o líder a submeter os demais)” (VIEIRA, 2007:122).

Esta gratificação se dá como partilha do poder, em geral na forma de autonomia, cargos elevados com liberdade para a tomada de decisões, etc., desde que isto não se transforme em ameaça ao líder. Entretanto, a continuidade do processo leva, quase sempre, à disputas pelo poder.

Analisando o que nos expôs Albuquerque Vieira, vemos que nós humanos adotamos, em geral, um comportamento similar, principalmente quando inseridos em sistemas agônicos que, em nosso ver, são os preponderantes. Podemos assim considerar os sistemas agônicos como os relacionados com nossa origem evolutiva animal, enquanto que os sistemas hedônicos seriam os relacionados aos aspectos culturais. Em nossa sociedade complexa, fazemos parte de um grande número de sistemas psicossociais como, por exemplo, no trabalho, na escola, no clube, na igreja, com amigos, dentre outros e podemos nos comportar de maneiras diferentes (de forma mais agônica ou hedônica) dependendo do grupo e das circunstâncias. Por exemplo, quantas pessoas pacíficas em bem humoradas tornam-se agressivas no trânsito?



Sendo predominantemente agônicos, adotamos um comportamento social semelhante ao de outros grupos de animais que vivem em grupos, o que nos sugere que boa parte de nossas decisões seja controlada pelo complexo límbico.

A guisa de conclusão

Em nossa discussão, encontramos e evidenciamos os processos de comunicação na mídia política e os comportamentos comunicacionais explícitos, na figura dos candidatos, assim como aqueles implícitos, pertencentes à atuação dos agentes de marketing político.

Fica evidente que a complexidade dos sistemas psicossociais é permitida e instituída a partir de conexões envolvendo os elementos humanos, sendo que as mesmas envolvem, por sua vez, complexas dimensões da comunicação e da semiótica. Conexão psicossocial (e as decorrentes ações por ela permitidas) é o suporte por onde é mantida a coesão do sistema humano, ou seja, o processo de integração de uma sociedade.

Como qualquer sistema psicossocial, os seus elementos humanos dele dependem na busca da sobrevivência, no caso não somente biológico, mas psicológico, psicossocial, social, cultural, etc. Por outro lado, como argumentado, temos que considerar nossa natureza animal, enraizada em nós até o código genético.

Lembramos que esta última afirmação não deve ser interpretada como reducionista: não queremos reduzir o problema da comunicação (e no caso, comunicação em política no meio televisivo) como uma característica puramente biológica; nosso objetivo é argumentar que tal característica, pela evolução, encontra-se na base do nosso comportamento e atua até hoje, mesmo disfarçada pela complexidade de nossa cultura e nossos atuais meios de comunicação. A dependência citada acima dos elementos humanos a algum possível sistema psicossocial depende, portanto, de como tal sistema é permitido e construído.

Para sistemas agônicos e comandados por líderes da mesma natureza (o “macho alfa” ou “a fêmea alfa”), o mecanismo, acima delineado, de inclusão do indivíduo terá que satisfazer as regras e normas estabelecidas pelo tipo de sociedade e pelo perfil dos líderes. A questão é como a comunicação pode ser, e é empregada, para propor tal líder manipulando sintomas de hedonismo ou agonia, o que envolve a raiz etológica que temos pesquisado.



Como solução, acabamos por criar sempre estruturas baseadas na cleptocracia – governo centralizado nas mãos de um líder, sustentado pelo poço, como nos aponta, com muita propriedade, Jared Diamond DIAMOND, em *Armas, germes e aço: os destinos das raças humanas*, publicado pela editora Record. Esse autor nos lembra, ainda, da pergunta suscitada por teóricos políticos, de Platão a Marx, e novamente levantada por eleitores em todas as eleições modernas: por que o povo tolera a transferência do fruto de seu trabalho árduo para os cleptocratas?

Creemos que a resposta encontra-se em nossa origem animal. A criação das estruturas complexas de poder não foi mais do que uma adaptação dos nossos instintos animais, onde a liderança de um grupo é conquistada por meio de uma mistura de relações de força e alianças estratégicas.

Nós humanos, como membros de um grupo, nos comportamos muito mais sob o efeito do complexo límbico de nossos cérebros, que compartilhamos com os demais mamíferos, do que com o do neocórtex, responsável pelo raciocínio lógico. Assim, dentro de um grupo, nos comportamos mais instintivamente do que racionalmente, ou seja, coletivamente, na maioria das vezes, agimos como os demais animais.

Sendo, dessa forma, possível justificar, ao retomarmos nossa origem, que o

“homem tem seu lugar cativo na escala zoológica. As emoções humanas só podem entendidas quando se leva em conta que, tanto quanto nossos narizes e joelhos, elas foram moldadas por forças evolutivas no decorrer de milhões de anos” (O DILEMA ..., 2008:89-90).

Tanto no modelo animal quanto no humano, o poder é freqüentemente desafiado por membros internos do grupo ou por grupos externos. Assim, por parte do líder, existe a necessidade de ações específicas que visam à manutenção do poder, o que os leva ao estabelecimento de uma hierarquia social, também definida por relações de força e alianças.

Já os “liderados”, que são a maioria, quase que intuitivamente, tentam buscar uma zona de conforto dentro do grupo que os protege, buscando a melhor posição possível, sem que seja necessário correrem muitos riscos.

Nesse contexto, o político que manipular sua imagem como sendo a de um líder hedônico, paternal ou maternal, atrairá o eleitor “liderado” e conseqüentemente, seu voto; ou ainda, pode atraí-lo, ofuscá-lo em um processo de identificação, se as propensões do tal “liderado” forem, também, agônicas. Persuasão, retórica, camuflagem, mimetismo, ambigüidade, em resumo, discursos humanamente complexos (dos quais já se encontram traços no comportamento de muitos animais) estão assim



presentes nos métodos de comunicação no marketing político eleitoral e na atuação televisiva. Conhecimento e comunicação tácitos são assim efetivos por meio desta mídia.

O líder é um entre muitos. Para o bem ou para o mal, ele sempre se diferenciara. Caso encontre as condições favoráveis, chegará ao poder e, para manter-se lá, utilizará sempre das mesmas estruturas aprendidas com os animais: alianças estratégicas e estruturas hierárquicas.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. O conceito de espetáculo político. *ECO*, Rio de Janeiro: v.1, n.5, p.9-27, 1992.

ALMEIDA, Hércio Afonso. Informação. In: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Orgs.). *Voto é marketing. o resto é política: estratégias eleitorais competitivas*. São Paulo: Edição Loyola, 1992. Cap. 6.

ALMEIDA, Jorge. Reflexões sobre o marketing de Lula em 98. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Mídia e eleições*. Salvador: EDUFBA, 2000.

ATLAN, Henri. *Entre o cristal e a fumaça*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

CYRULNIK, Boris. *Do sexto sentido : o homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

CYRULNIK, Boris. *Memória de macaco e palavras de homem*. Lisboa: Piaget, [2000-].

DARWIN, Charles. *A expressão das emoções no homem e nos animais*. São Paulo: Cia da Letras, 2000.

DARWIN, Charles. *Origem das espécies*. Belo Horizonte: Vila Rica, 1994.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAMOND, Jared. *Armas, germes e aço: os destinos das raças humanas*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DILEMA entre o perdão e a vingança. *Revista Veja*, v.41, n.35, p.89-90, 3 setembro de 2008.

EDELMAN, Murray. O conceito de espetáculo político. *ECO*, Rio de Janeiro, v.1, n.5, 1994.

FAUSTO NETO, Antonio. O Presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. *Comunicação & política*, v.9, n.11 abr./jun., p.7-27, 1990.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Anpocs, 1991

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Direto ao poder: estratégias de marketing político*. Campinas: Cartgraf, 1985.



FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando para ganhar: marketing eleitoral - verdade e mito*. São Paulo: Geração, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

FOUTS, Roger. *O parente mais próximo: o que os chimpanzés me ensinaram sobre o que somos*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

FOUTS, Roger. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Orgs.). *Voto é marketing. o resto é política: estratégias eleitorais competitivas*. São Paulo: Edição Loyola, 1992.

HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. 21.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

HUME, David. *Investigação sobre o entendimento humano*. Lisboa: Edições 70, 1998.

KERCKHOVE, Derrick. *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1980.

KUNTZ, Ronald A. *Como ser um candidato vitorioso: os segredos do sucesso para sua campanha eleitoral*. São Paulo: Maltese, 1992.

LANDOWSK, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC / Pontes, 1992.

LAZARFELD, Paul. *The people's choice*. New York: Columbia University, 1948.

LEAKEY, Richard. *A origem da espécie humana*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

LEBRUN, Gerard. *O que é poder*. São Paulo: Brasiliense, 2004

LIMA, Venício A. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação & política*, v.9, n.11, abr./jun., p.29 –54, 1990.

LORENZ, Konrad. *A agressão: uma história natural da mal*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1992.

LORENZ, Konrad. *Os fundamentos da etologia*. São Paulo: Unesp, 1995.

MACHIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. Porto Alegre:L&PM, 1998. 206p.

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre. Sulina, 1997.

MAGALHÃES, Raul F. A ciência política e o marketing eleitoral. *Comunicação & política*, v.1, n.3, p.130, abril-jul. 1995.

MATUS, Carlos. *Estratégias eleitorais: Chimpanzé, Maquiavel e Ghandi*. São Paulo: FUNDAP, 1996.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2005



- MORIN, Edgar. *O método: as idéias - habitat, vida, costumes, organização*. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- MORIN, Edgar. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Lisboa: Publicações Europa América, 1993.
- MORIN, Edgard, PIATELLI-PALMARINI, Massimo. *A unidade do homem: do primata ao homem - continuidades e rupturas*. São Paulo: Cultrix / EDUSP, 1974. Vol. 1.
- MORRIS, Desmond. *O macaco nu: um estudo do animal humano*. Rio de Janeiro: Record, 1967.
- NIXON, Richard. *Nixon na arena: vitória, derrota e recomeço*. São Paulo: Siciliano, 1991.
- OLIVETO, Washington. Entrevista. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 ago. 2008
- PACHECO, Cid (Org.). *Voto é marketing - o resto é político*. São Paulo: Loyola, 1992.
- PACHECO, Renato. *O macaco louco*. [s.l.]: Instituto Histórico, 2000.
- PLATÃO 380a.C. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002. 320p.
- PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.
- RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- RIBEIRO, Renato Janine. *O afeto autoritário: televisão, ética e democracia*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral. *Comunicação & política*, n.1, p.41-52, ago-nov 1994.
- ROUSSEAU, Juan Jacques. *O contrato social*. Porto Alegre: Editora L & M, 2007. 152p.
- RUA, Maria das Graças. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação & política*, v.1, n.3, p.94, abril-jul. 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: UFPB, 1999.
- SANTA RITA, Chico. O horário eleitoral faz a diferença. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 ago. 2008a. Caderno Opinião.
- SANTOS, João de A. *Homo Zappiens: o feitiço da televisão*. Lisboa: Noticias Editorial, 2000.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. São Paulo: Edusc, 1997.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.
- SINGER, R. P. *Libertação animal*. Porto Alegre: Lugano, 1990.
- SODRÉ, Muniz. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992.
- SODRÉ, Muniz; MORAES, Denis. Sobre a mídia. *ECO*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.21, 1992.



TCHAKHOTINE, Sergei. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

TEIXEIRA, Tatiana G. *A política da emoção: o horário eleitoral gratuito como território de caça*. 1998. Dissertação (Mestrado) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

TORQUATO, Gaudêncio. Artimanhas e segredos dos caçadores de votos: as armas dos marqueteiros políticos para colocar seus candidatos á frente nas disputas pelo eleitor. *Comunicação empresarial*, v.16, n. 59, 2006, p.44.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. *Formas de conhecimento: arte e ciência*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006. Vol.1: Teoria do conhecimento e arte.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. *Formas de conhecimento: arte e ciência*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2007. Vol.2: Ciência.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. O universo complexo. Rio de Janeiro: *Perspicillum*, São Paulo, v. 7, n. 1, 1993, p.25-40.

WRIGHT, Robert. *O animal moral: porque somos como somos - a nova ciência da psicologia evolucionista*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.