



Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas¹

Luciana PANKE²
Universidade Federal do Paraná

RESUMO

O texto é um ensaio sobre conceitos pertinentes à área de propaganda eleitoral: marketing político e eleitoral, publicidade e propaganda, discurso político e eleitoral visando condensar as principais características encontradas nos discursos eleitorais veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Com base em uma vasta literatura e em dados coletados durante anos de pesquisa empírica, traçamos técnicas e pontos em comum encontrados nos discursos eleitorais veiculados desde as eleições de 1989.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; propaganda eleitoral; discurso eleitoral; HGPE.

Há mais de uma década, Rubim e Azevedo (1998) publicaram um estudo que buscava explicar os principais enfoques, naquele momento, em relação aos estudos sobre comunicação política: “1. comportamento eleitoral e mídias; 2. discursos políticos midiáticos; 3. estudos produtivos da mídia; 4. ética, política e mídia; 5. mídia e reconfiguração do espaço público (formação da agenda, da opinião pública e do imaginário social, cenários de representação, etc); 6. sociabilidade contemporânea, mídia e política e 7. Políticas públicas de comunicações”. (RUBIM; AZEVEDO, 1998, p. 10).

De lá para cá, a quantidade de pesquisas na área possibilitou um desdobramento dos eixos possíveis em cada uma das temáticas listadas. Especificidades como comunicação governamental, pública, utilização de plataformas tradicionais de divulgação em contrapartida com ferramentas disponibilizadas a partir da popularização da internet e outras tecnologias, participação do eleitor nos processos decisórios, amadurecimento dos movimentos sociais e populares, por exemplo, colaboram para que, aos poucos, os estudos ganhem visibilidade e se afastem do reducionismo das discussões apenas em momentos eleitorais.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, DT Propaganda Política no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, Professora na linha Comunicação, Política e Atores Coletivos. Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Vice-Presidente da Politicom (Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Comunicação e Marketing Político) e autora do livro “Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso”. São Paulo, Editora Horizonte: 2010. Contato panke@ufpr.br



Se por um lado, há esta ampliação temática, por outro, a propaganda eleitoral permanece como o momento mais visível do enlace entre comunicação e política. O estudo da propaganda eleitoral pode ser feito sob diversos enfoques, como por exemplo: análise do conteúdo de campanha; participação do eleitor; imagem do candidato; discurso, retórica e argumentação. Por isso, propomos, aqui, uma retomada conceitual para, então, apresentar alguns resultados preliminares de pesquisa realizada sobre discursos eleitorais.

Propaganda política, eleitoral, marketing político e eleitoral diversas vezes são dados como sinônimos. Partimos com algumas conceituações para traçar, brevemente, os pressupostos a que nos referimos. O marketing político pode ser considerado um conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei, idéias partidárias. Em suas estratégias, aplica o mix de marketing à situação e não apenas se refere a atividades de comunicação enquanto divulgação da campanha em si. “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER, 2000, p.34)

O referido mix possui diversas versões e aqui, nos apropriamos da estrutura inicial composta por produto, preço, praça e promoção (4Ps). Se compararmos a atividade política aos 4P's³ inicialmente pensados para as relações comerciais, encontraremos:

Produto: a organização ou o representante em si; Praça: local de atuação do partido ou representante; Preço: duas possibilidades – orçamento necessário para a execução das tarefas e/ou valor que se agregaria ao foco do trabalho; “Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (KOTLER, 2000, p.33).

Promoção: ações de comunicação para viabilizar o planejamento e alcançar objetivos e metas propostos. As ações são contínuas para que haja projeção e fortalecimento da imagem do partido, organização, pessoa pública ou do possível candidato. “Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa

³ Expressão cunhada por Jerome McCarthy no livro *Basic marketing, a managerial approach* (1960) ao se referir a Product, price, place e promotion.



motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.” (KOTLER, 2000, p.195).

Portanto, ao estabelecermos esta relação, podemos conceituar o marketing político como um conjunto de estratégias contínuas que visam divulgar determinada organização (pode ser partido político, ONG, por exemplo), considerando toda a estrutura necessária para que ocorra a divulgação de uma imagem favorável. Queiroz (2006) aborda a amplitude da atividade:

Sob o aspecto científico, o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar. Ele tem interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos, com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia de comunicação (transformando candidatos sisudos em sorridentes, os dogmáticos em populares, os tristonhos em enfáticos); com a própria dimensão política, quando alinha candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas; e, por fim, com a própria publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferentes veículos. (QUEIROZ, 2006, p. 30)

Por sua vez, quando nos referimos ao marketing eleitoral, também há a aplicação dos Ps básicos, entretanto, o conjunto de ações tem o objetivo de eleger determinado candidato a cargo público. Além disso, possui tempo determinado de ação: durante o período eleitoral, que é em média de três meses. Assim, as estratégias mencionadas no marketing político são adaptadas para este momento específico. Como Manhanelli (1992) preconiza que “eleição é guerra”, conceitua a relação entre as áreas:

O marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político. (MANHANELLI, 1992, p. 23)

Por isso, a união entre as duas modalidades torna-se propícia para quem almeja um cargo público, observando que as ações eleitorais estão inseridas em um plano de marketing político previamente iniciados. Neste sentido, Gomes elucida:

Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. (...) Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. (GOMES, 2000, p.27)



Como nosso objetivo neste trabalho é tratar das questões relacionadas à comunicação, precisamos observar que até chegar o momento de comunicar o conceito do candidato, é necessário que a equipe pesquise, inicialmente, as variáveis: necessidade do eleitorado, crenças do candidato, personalidade do candidato e conceito do principal oponente. Com estes dados, inicia o trabalho de verificação do perfil da candidatura. "Uma imagem é a soma das crenças, idéias, e impressões que o eleitor tem do candidato e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de vir a obter seu voto" (LIMA, 1988, p.56) A plataforma de governo, forma de se vestir, de falar, a postura física e o histórico do candidato são alguns fatores que podem contribuir para a consolidação do conceito divulgado. Para produzir um diferencial, a plataforma pode com temas polêmicos para identificar uma "bandeira de luta" ou plataforma com temas universais para memorização e não exclusão.

A construção de contextos e de cenários de representação da política é feita ou preparada a médio e longo prazos, ou seja, previamente ao período eleitoral propriamente dito. Daí a indissociabilidade entre o *marketing* político e o eleitoral. (ALMEIDA, 2004, p. 339)

Assim, é importante não apenas construir/divulgar uma imagem coerente entre plataforma (proposta), conceito (ideias), imagem (fala, roupas e postura) e o histórico do candidato e do partido, mas, principalmente, estabelecer uma imagem que esteja de acordo com aquilo que o eleitorado espera de um representante. Estes elementos, obviamente, não podem se restringir às aparências, mas a real possibilidade do proponente de cumprir as expectativas mínimas geradas. Não entraremos no mérito da questão, mas é justamente neste ponto que se encontra a maior polêmica sobre a ética dos profissionais que trabalham em eleições.

Propaganda eleitoral

Como vimos anteriormente, uma das formas de atuação do marketing eleitoral é a promoção. Aqui estão as atividades explicitamente relacionadas com a prática dos profissionais de comunicação social. Partimos do pressuposto que a comunicação de uma campanha eleitoral deve ser sempre integrada (ações de jornalismo, relações públicas e propaganda agindo em harmonia), focaremos nas questões relacionadas à propaganda eleitoral.

A discussão sobre as diferenças entre publicidade e propaganda já foram abordadas por diversos autores como Sant’Anna (2002), Malanga (1976), Domenach (2005), Predebon (2004), Carvalho (2004) e Carrascoza (1999). Apesar de no Brasil, as expressões serem usadas como sinônimos, em especial, no mercado de trabalho, há questões que merecem ser citadas. É importante lembrar que publicidade se origina do latim *publicus* e se refere ao ato de tornar algo público. A propaganda, também derivada do latim *propagare*, significa plantar. Conforme Sant’anna (2002), “vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT’ANNA, 2002, p. 75). Segundo um dos principais clássicos na área:

Propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., Publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc. (MALANGA, 1976, p.12)

Divergindo desta abordagem está Predebon (2004) que defende que “propaganda é fiel à raiz da palavra: vendem-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem qualidades e características” (PREDREBON, 2004, p. 18). O autor ainda complementa recordando que, se publicidade é tornar público, até as notícias poderiam ser consideradas publicidade. Ambos utilizam os mesmos meios de veiculação das mensagens, o que acaba ampliando a aproximação entre as nomenclaturas/atividades.

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação (DOMENACH, 2005, p. 03)

Optamos por adotar a terminologia propaganda eleitoral entendendo que as ações veiculadas durante uma campanha visam levar o eleitor a tomar determinada atitude no momento desejado, fazendo-se valer de valores e crenças, na maioria das vezes apoiados em pressupostos generalistas. Queiroz (2006) abraça o termo publicidade eleitoral, no sentido de tornar público determinado grupo/candidato com o apoio de técnicas persuasivas da publicidade. Apesar de sabermos que a lógica de apelar



para questões de sobrevivência está muito presente nas campanhas eleitorais, conforme a citação de Malanga (1976) apresentada acima, preferimos, priorizar o uso da expressão “propaganda” por focar nosso estudo em questões ideológicas, como os conceitos, os valores e as emoções mais abstratas que emergem em momentos de disputa por cargos públicos. Corroboramos com o proposto por Domenach (2005):

Numerosos são os processos comuns à propaganda e à publicidade: ao reclamo corresponde a “profissão de fé”; à marca de fábrica, o símbolo; ao slogan comercial, o estribilho político. Parece, na verdade, que a propaganda se inspira nas invenções e no êxito da publicidade, copiando um estilo que, segundo se julga, agrada ao público. (DOMENACH, 2005, p.05)

Como podemos observar, Domenach (2005) destaca os meios e as formas pelos quais as mensagens são veiculadas. Nisso, a publicidade, enquanto comunicação comercial utiliza estratégias mais apelativas para atrair atenção do público. Se tomarmos esse aspecto como ponto de partida, poderíamos facilmente usar a mesma expressão adotada por Queiroz (2006) no entendimento que a propaganda ideológica se apropria de técnicas persuasivas exploradas na publicidade mercadológica.

Esta atitude é motivada por ações mais focadas na emoção, o que caracteriza a persuasão em si, mas que podem ser amparadas pelo papel do convencimento, ou seja, a convicção que é almejada e cultivada em um período de tempo mais longo. Segundo Figueiredo, (2005, p. 53) “A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém de algo”. Para isso, as técnicas publicitárias visam seguir a fórmula AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação, o que também pode ser aplicado às questões relacionadas à propaganda eleitoral.

Limita-se a propaganda de tipo publicitário a campanhas mais ou menos espaçadas cujo padrão é a campanha eleitoral; é a valorização de certas ideias e de certos homens mediante processos bem delimitados, expressão normal da atividade política. (DOMENACH, 2005,P.05)

Ao buscar estabelecer o diferencial dos candidatos, a propaganda eleitoral pode destacar perfis comuns, conforme o que Iten e Kobaiashi (2002) listam como os mais adotados em candidaturas: o candidato genérico, o candidato jovem, a mulher candidata, o candidato novo, o candidato tradicional, o empresário, o trabalhador, o intelectual, o homem do campo, atletas e artistas, o líder comunitário, o sindicalista, o profissional liberal, o ecologista e o evangélico/ religioso. Cada um desses estereótipos possui



características bem definidas, e, se condizentes com a situação, são adaptados ao contexto e as peças de comunicação se esforçam para dar visibilidade aos aspectos positivos dos aspirantes aos cargos.

Eleição e discurso

Todo material de comunicação é composto por discursos que podem ser materializados de diversas formas: linguístico, imagético, sonoro, por exemplo. “O discurso, por sua vez, conceitua-se como o resultado de um efeito de sentido construído pela articulação entre processos ideológicos, fenômenos linguísticos e não linguísticos”. (PANKE, 2010, p. 29). Nosso enfoque é o discurso verbal/lingüístico veiculado em televisão durante os tradicionais programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Selecionamos a televisão por ser o veículo com maior penetração no território brasileiro e por conter vários códigos entrelaçados para comunicar.

A televisão é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multisensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo).

Para além das funções clássicas de campanha (discussão de temas, construção de uma imagem positiva do partido e seu(s) candidato(s), ataques contra seus adversários), as mensagens que compõem os programas do HGPE desempenham também os papéis de prestar informações sobre a campanha ou os procedimentos eleitorais (tarefa que passamos a denominar “metacampanha”) e de adequar as emissões dos partidos ao formato de programas de televisão. (ALBUQUERQUE, 2004, p. 470)

As mensagens televisivas, em geral, são mais curtas e já estão diluídas em vários códigos que facilitam a decodificação, diminuindo, portanto, a necessidade de “se pensar a respeito”. Gomes (2004) observa:

(...) a necessidade de conversão do discurso político segundo a gramática do audiovisual e as fórmulas de exibição e de narração próprias do universo do entretenimento. Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e idéias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso. (Gomes, 2004, p. 24)

A adequação do formato implica em adotar ritmo e estrutura que se aproximam do lúdico, conforme publicamos anteriormente ao tratar sobre política e entretenimento, a



televisão tende a facilitar o entendimento por conciliar imagem em movimento, sons diversos, texto falado e escrito compondo mensagens que poderiam se aliar a uma “pedagogia” política. Por outro lado, essa simplificação pode gerar torpor pela utilização do veículo para conduzir a produção das mensagens conforme a angulação mais interessante para o grupo que emite, anulando outros sentidos. “As estratégias de sedução, articuladas na construção da imagem política buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através de manipulação de efeitos sonoros, de jogos de imagens”. (BEZERRA e SILVA, 2002. p.05)

Enquanto Albuquerque (2004) busca explicar que há uma gramática do HGPE e Gomes (2004) discute a política da imagem, propomos estudar o que seria uma “Gramática do discurso político e eleitoral”. A proposta de detectar quais os traços comuns que se repetem nos discursos eleitorais e as técnicas argumentativas mais utilizadas surgiu após diversos estudos empíricos que realizamos desde o final da década de 90. Foi possível inferir a semelhança entre as diversas técnicas utilizadas pelos candidatos, considerando a Teoria da Argumentação, de Chaim Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) a partir da qual sintetizamos a listagem de argumentos possíveis a seguir.

O processo de argumentação, segundo os autores, compreende três categorias de técnicas. A primeira, fundada em raciocínios lógicos e matemáticos, é a dos Argumentos Quase-lógicos: Contradição e Incompatibilidade, Ridículo, Identidade, Tautologia, Análise, Reciprocidade, Transitividade, Inclusão da Parte no Todo, Divisão do Todo em Partes, Comparação, Sacrifício e Probabilidades. A segunda categoria é chamada de Argumentos Baseados na Estrutura do Real, na qual as técnicas são baseadas em conhecimentos empíricos e valores sociais. Aqui estão os argumentos com base em ligações de sucessão (Vínculo Causal, Fins e Meios, Desperdício, Direção e Superação), e de coexistência (Pessoa e Seus Atos, Autoridade, Grupo e Seus Membros e Ligação Simbólica). Por fim, a categoria fundamentada no Caso Particular se destina a fundamentar o discurso com o apoio de ilustrações, exemplos e modelos.

Para evitar suposições não fundamentadas, iniciamos o cruzamento de dados para apontar quais seriam as técnicas e temas reincidentes. Deste modo, a partir 2009 iniciamos uma nova fase no estudo⁴. A pesquisa foi dividida em três fases: a primeira

⁴ A pesquisa vem sendo desenvolvida na Universidade Federal do Paraná, sob a coordenação da autora. A tarefa é realizada em conjunto pela graduação e pós-graduação em comunicação. Os resultados podem ser conferidos em trabalhos apresentados este ano nos eventos Compolítica, Confibercom e Politicom.



compreendeu o levantamento bibliográfico, depois a aferição de dados sobre o contexto, gravação e decupagem⁵ dos programas veiculados em televisão no HGPE, nas eleições de 2010, durante o primeiro turno (resultados apresentados em produção anterior) e segundo turno eleitoral. Na segunda fase, buscamos elencar e descrever as principais temáticas⁶ abordadas nas campanhas, alcançando-se a seguinte classificação: educação, saúde, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas político-sociais, meio-ambiente e relações internacionais. Detectamos, também, outros três assuntos: Lula, desqualificação dos oponentes e religião. Com esta definição, partimos para a coleta quantitativa: os temas foram classificados, mensurados e convertidos em porcentagem para identificar a proporção que cada candidato destinou aos assuntos. A terceira fase da pesquisa é a investigação e classificação das técnicas argumentativas utilizadas pelos candidatos. Longe de restringir a discussão a aspectos meramente lingüísticos, a pesquisa busca elencar as principais estratégias retóricas exibidas nos programas do HGPE⁷.

Campanhas eleitorais, independente de serem focadas em eleições majoritárias ou minoritárias, acabam seguindo estratégias discursivas similares para a apresentação dos candidatos e suas respectivas propostas. Verificamos uma série de discursos que se repetem e se apoderam de determinado grupo social ou momento. Da mesma forma, as técnicas argumentativas também tendem a ser repetidas. Vamos propor algumas reflexões, conceituações e classificações, com base nos estudos que realizamos.

Iniciamos por conceituar discurso eleitoral e político. O discurso eleitoral é um segmento do discurso político, materializado no momento eleitoral com objetivos específicos.

O discurso político, então, é um discurso caracterizado pelas relações sociais e contextuais, buscando alterações na ordem vigente. Se não for uma alteração explícita, as propostas apresentadas visam o reforço de normas já adotadas pela comunidade. De qualquer forma, o discurso apresenta-se como um recurso social para manifestação de ideias e para exercer o poder. (PANKE, 2010, p. 36)

Por discurso eleitoral, entendemos a fala legitimada socialmente e proferida em espaços públicos e temporais delimitados. O discurso eleitoral é persuasivo, se refere ao

⁵ Em paralelo, parte da equipe transcreve campanhas de outros anos, com o objetivo de sistematizarmos o banco de dados.

⁶ Para acessar a descrição completa dos temas, ver artigo publicado em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>

⁷ Em 2012, o HGPE completará 50 anos.



futuro e articula elementos simbólicos para propagar ideias e levar o eleitor à ação. Enquanto espaço de divulgação ideológica procura levar o público a se tornar favorável a: primeiro prestar atenção; segundo pensar a respeito; terceiro mudar a percepção sobre o que foi tratado. A tríade, como se pode conferir, é semelhante aos objetivos da publicidade e da propaganda, conforme tratado anteriormente ao falarmos da fórmula AIDA.

Aplicada ao discurso eleitoral, constatamos que é necessário primeiro que o candidato consiga ser ouvido. A partir disso, que o eleitor se interesse por saber mais sobre a candidatura. Com isso, pode despertar o desejo de mudança em determinada situação vigente e para realizar tal vontade, o voto aparece como a solução nas democracias representativas. Importante frisar que, mesmo no discurso da situação, a mudança é apresentada enquanto uma possibilidade de melhorias de um cenário supostamente já favorável.

Independente de ser situação ou oposição, os discursos eleitorais exploram a teoria de Maslow (criada em meados do século passado) sobre as necessidades humanas (Moderno, 2000, p. 07). A pirâmide proposta pelo estudioso é dividida em cinco partes, nas quais se identificam o que é básico para a humanidade. Primeiro, o homem precisa ter suas necessidades fisiológicas atendidas (é a sobrevivência em si: alimentação, por ex). Aqui encontramos os discursos que apelam para as questões sociais mais gritantes, como combate à miséria. Na segunda camada está a segurança e proteção. Encontramos neste tópico, as falas que assinalam os riscos de se viver nas sociedades modernas sem a proteção do Estado.

Na terceira, o afeto e as relações sociais. Os candidatos cultivam supostas relações com seu público, sugerindo proximidade e atenção. São as visitas aos locais apropriados, contatos físicos e palavras que exprimem empatia. Na penúltima camada está o *status*, tema retratado ao se tratarem das preferências eleitorais e de amor ao local onde se vive (o eleitor tende a votar em candidatos bem aceitos por seu grupo) e no topo, o “eu” e a autorrealização. Aqui estão os valores supremos de melhoria de vida, mudança a um mundo desejado e mais feliz.

Da mesma forma, podemos constatar a presença das leis básicas da propaganda ideológica, propostas por Domenach⁸ (2005) nos discursos eleitorais veiculados desde a retomada das eleições diretas para a presidência do Brasil, em 1989. A primeira lei - Lei

⁸ A publicação que citamos aqui é de 2005, mas a obra foi escrita em 1950.



de simplificação e do inimigo único - se refere à capacidade de síntese da mensagem, materializada nos argumentos centrais dos slogans, palavras de ordem e também nas simbologias. “Em todos os domínios, a propaganda logo se empenha na busca da simplificação Trata-se de dividir a doutrina e a argumentação em alguns pontos, definindo-os o mais claramente possível”. (DOMENACH, 2005, p. 13)

Quando as campanhas veiculam jornais e institutos de pesquisa como fontes de legitimação dos fatos temos a Lei de ampliação e desfiguração. Muito comum quando se critica o posicionamento de alguns veículos da imprensa ou a veiculação de informações “plantadas”, este recurso é o recorte da realidade divulgado pelas campanhas de situação ou de oposição, distorcendo os fatos, conforme o entendimento de cada lado.

A ampliação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado correntemente pela imprensa de todos os partidos, que coloca em 'evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos: a frase casual de um político, a passagem de um avião ou de um navio desconhecidos, transformam-se em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo freqüente. (DOMENACH, 2005, p. 15)

A lei seguinte é uma das mais evidentes durante os processos eleitorais. Chamada de “Lei de orquestração”, é quando os profissionais de marketing eleitoral, organizam a estrutura de divulgação da campanha de forma que todas as peças e formas de publicização do candidato repitam a mesma mensagem. “Trata-se, por conseguinte, ao insistir obstinadamente sobre o tema central, de apresentá-la sob diversos aspectos” (DOMENACH, 2005, p. 15) Aqui encontramos os discursos que trazem, a cada pleito, os mesmos temas centrais: saúde, educação, moradia, segurança, emprego e assim por diante.

A quarta regra geral é a de que o político não deve iniciar sua fala discordando do público. É a lei da transfusão. “Princípio conhecido por todo orador público é o de que não se deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-as antes de amoldá-la ao escopo visado”. (DOMENACH, 2005, p. 17). Percebemos este enfoque mesmo nos programas do HGPE, onde o contato não é direto. O proponente procura embasar sua fala a partir de



acordos⁹ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996) com seu público para aparentar verdades compartilhadas e assim promover adesão às suas ideias com mais facilidade.

Na mesma linha de raciocínio está a lei de unanimidade e de contágio que pressupõe que determinadas situações devem permanecer como estão para fins de: a) identificação entre o eleitorado e os candidatos e b) manter a maioria em concordância. É o que Perelman (1996) chama de estabelecer solidariedade entre os participantes de um ato comunicativo. Há uma tendência de se ouvir quem se julga um igual. Nas campanhas presidenciais, em especial, quando a distância geográfica entre eleitor e candidato geralmente é maior, os discursos tendem a traçar eixos de proximidade com os potenciais eleitores. Por exemplo, campanhas que tentam mostrar que o candidato passou por determinadas situações na vida muito semelhantes à boa parte do seu público.

A maioria dos homens tende antes de tudo a "harmonizar-se" com os seus semelhantes; raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir idéia contrária à idéia geral. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio. Em conseqüência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente. (DOMENACH, 2005, p. 18)

O autor ainda reforça que “a argumentação do tipo ‘Sou um dos vossos’ ou ‘Colocai-vos em meu lugar’ é o recurso favorito dos estadistas nos países democráticos” (DOMENACH, 2005, p. 25).

Os discursos eleitorais seguem, portanto, técnicas que prevêm a argumentação baseada em dez focos principais: 1) suposto caráter do candidato - *ethos*; 2) abstração valorativa – valores morais se sobressaem em detrimento de propostas concretas; 3) promessas baseadas em demandas sociais generalizadas (temáticas centrais); 4) legitimação da realidade realizada por números veiculados pela imprensa ou institutos de pesquisa (transitividade); 5) forte apelo à autoridade, seja popular ou liderança reconhecida em determinada comunidade (grupo e seus membros); 6) relação entre aspectos do candidato com realizações passadas ou futuras sem ligação lógica entre eles (pessoa e seus atos); 7) empatia (colocar-se no lugar do outro); 8) projeção (onde o outro supõe poder chegar aderindo à proposta do orador); 9) identificação (apresentar atitudes que se assemelham ao do público almejado); 10) ênfase aos discursos emotivos simulando determinada pedagogia política ou função instrucional.

⁹ Acordos são os pressupostos básicos que o orador deve conhecer de seu público antes de iniciar um discurso.



Considerações Finais

As ações desenvolvidas em campanhas eleitorais possuem o objetivo de eleger determinado ator político a um cargo público. A visibilidade do momento eleitoral favorece a compreensão de ser o único momento de atuação popular na política. Tal visão equivocada tende a provocar, também, um esgotamento de credibilidade do marketing eleitoral nas sociedades, em especial, onde o voto é obrigatório.

Para atrair a audiência, os programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão brasileira, seguem a lógica do entretenimento com a exibição de imagens belas, musicalização, clipes, vinhetas, alternância de cenários e apresentadores. Os candidatos investem em fatores emocionais – relacionam fatos a si mesmos de forma aleatória, não necessariamente lógica; para evitar o autoelogio buscam depoimentos populares e de lideranças (político, artística); o pensamento cartesiano norteia ainda a legitimação dos argumentos: números, pesquisas e imprensa são os maiores legitimadores. As falas sugerem generalização, proximidade com o eleitor e chavões repetidos durante anos¹⁰.

A Teoria da Argumentação, de Chaim Perelman e Olbrechts-Tyteca, é uma opção teórica viável para realizar a categorização dos discursos eleitorais. Com base nela, constatamos que as falas veiculadas no HGPE televisivo priorizam a argumentação “baseada no real”. Isto significa que os candidatos argumentam com base nos valores sociais, morais e cívicos, além de se fundamentarem em questões não necessariamente comprováveis. Nesta categoria, encontramos as ligações de coexistência e encontramos repetidas vezes as principais técnicas: Pessoa e Seus Atos (o candidato procura mostrar o que ele faz ou é, afirmação de caráter), Autoridade (depoimentos a favor da candidatura), Grupo e Seus Membros (mostrar força política, capacidade de liderança e governabilidade) e Ligação Simbólica (uso de símbolos que sintetizam conceitos).

Segundo vimos com Domenach (2005), o simbolismo é um dos fundamentos da propaganda ideológica e, agora, no caso da propaganda eleitoral, recebe atenção especial em função dos objetivos que a capacidade de síntese e de fixação ajuda a cumprir.

¹⁰ Estudos com a técnica de “nuvens de palavras” demonstram a repetição e merecem ser aplicadas em uma oportunidade futura. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u462870.shtml> Por exemplo, ver reportagem sobre a campanha de Obama nos Estados Unidos. http://www.swissinfo.ch/por/Capa/Archive/Pesquisadores_dissecam_o_discurso_de_Obama_e_McCain.html?cid=7004284



As ligações de sucessão também são usadas com bastante frequência: Vínculo Causal (um fato que não possui relação, necessariamente), Fins e Meios (justifica ações), Desperdício (usado no final da campanha para pressionar o voto favorável como oportunidade única), Direção (são as promessas) e Superação (quando o candidato quer afirmar esforço ou trabalho realizado anteriormente).

Conforme listamos na última parte da pesquisa, ao que nos parece, as técnicas reincidem: os discursos são amparados por valores universais, relações causais são estabelecidas entre fatos e há uma forte personificação dos conteúdos. O candidato seria o avalista de suas falas, em parceria com os tradicionais legitimadores: a) imprensa e institutos de pesquisas; b) depoimentos de populares, lideranças políticas e culturais.

A pesquisa, obviamente, não se esgota e permanece em desenvolvimento, pois há mais dados a serem compilados e quantificados. Os primeiros resultados, portanto, trazem o indicativo de repetição das técnicas argumentativas. Talvez, se pudéssemos relacioná-los com pesquisas de recepção, chegaríamos ao resultado do esgotamento do que se assemelha a uma fórmula de redação eleitoral. Mas, por enquanto, é apenas uma hipótese.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso. **Propaganda política e eleitoral**. In RUBIM, Antônio. (Org). Comunicação política – conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. P. 451-483.
- ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político e eleitoral**. In RUBIM, Antônio. (Org). Comunicação política – conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. P.309-346.
- BEZERRA, A. K. G. ; SILVA, F. R.. **O marketing político e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 10, p. 01-09, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade – a linguagem da sedução**. 3.a. edição. São Paulo: Ática, 2004.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. ebookLibris: 2005. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html> Acesso em 10/01/2008.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.



GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. **Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político**. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1988.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MODERNO, Maria Cláudia. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Revista Milenium, v. 20. Instituto Politécnico de Viseu, Portugal: Out/2000. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/891/1/Mecanismos%20psicol%C3%B3gicos.pdf>
Acesso em 16/04/2004.

PANKE, Luciana. **Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso**. Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 2010.

PANKE, Luciana. **Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos**. Revista Animus, vol. 9, n. 18. 2010. Disponível em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação – nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PREDEBON, José (Coord.) **Curso de Propaganda. Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

RUBIM, A.; AZEVEDO, F. **Mídia e Política no Brasil**. IV Congresso Latinoamericano de ciencias de la comunicaci3n - 1998. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.pdf> Acesso em 30/09/2005.

SAN'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica, prática**. 7.a. edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político – ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo: Summus, 2006.