



POR TRÁS DAS ELEIÇÕES 2006

Passada a campanha eleitoral, os eleitores voltam à condição de cidadãos. Mas nem por isso deve-se deixar de lado a análise de alguns aspectos do processo eleitoral no Brasil. Tanto na área da história quanto na da comunicação política, uma campanha oferece um precioso material de pesquisa. Num país em que o índice de leitura é de 1,8 livro por habitante, os meios de comunicação – como os jornais, a televisão, o rádio e, mais recentemente, os sites e blogs da Internet – desempenham um papel fundamental na divulgação das propostas dos candidatos. A pergunta que fica é: qual a influência desses meios sobre o voto do eleitor? Para responder a esta e outras questões, o Jornal da Universidade convidou a professora dos cursos de Graduação e de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS Maria Helena Weber, e o professor do curso de História do IFCH Luiz Alberto Grijó, para uma reflexão sobre as eleições 2006.

MONTAGEM SOBRE FOTO DE FLÁVIO DUTRA



A despolarização da política

Luiz Alberto Grijó*

A visão de que o processo eleitoral pode ser comparado tanto a uma competição desportiva, quanto a um drama televisivo desperta o interesse dos próprios políticos e daqueles que são investidos, e pesadamente investem em si mesmos, como os tradutores do que se passa no mundo político para os que dele se encontram relativamente, e cada vez mais, afastados. Produto de um trabalho levado diligentemente a cabo pelos que têm especial predileção por metáforas e adjetivos, essa visão tende a reduzir a política à dimensão de “corrida eleitoral” ou de “folhetim tragicômico”, possibilitando e justificando a concentração e monopolização dos recursos necessários para se jogar o jogo nas mãos de uns poucos especialistas, os quais procuram fazer crer que as coisas devem ser assim mesmo porque assim elas são.

Despende-se vultosamente para convencer que a política é similar a um páreo turfístico ou a uma minissérie de televisão, de modo que as “campanhas” e seus “enredos” acabam por se centrarem em “imagens” de candidatos. A partir delas, os pleiteantes aos cargos

eletivos são mostrados e apresentados em e ao público como “figuras bem compostas”, que merecem o triunfo nas urnas por suas supostas qualidades genéricas como esportistas (valentia, destemor, coragem, bravura, espírito de luta, astúcia, preparo) e como galãs de teledramaturgia (homem bom, nascido em berço humilde, que logrou vencer na vida com o suor do rosto, amigo, gente como a gente, honesto, honrado, trabalhador). No limite, são deliberadamente confundidos com habilíssimos taurinos para erradicar do mundo todo e qualquer tipo de sofrimento, angústia, incerteza e precariedade.

O jogo de aparecer e parecer ser, que supõe também o trabalho de se buscar fazer os concorrentes desaparecerem, se sobrepõe à discussão propriamente política em torno das visões de mundo conflitantes dos grupos sociais mais ou menos organizados e seus

O jogo de aparecer e parecer ser se sobrepõe à discussão propriamente política

interesses, em torno das possibilidades e limites de políticas públicas, em torno das estratégias racionais e realistas para a resolução de problemas racional e realisticamente identificados.

Uma sucessão de falatórios, fofocas e boatarias a respeito de conspirações internacionais, de uma série de supostos crimes e crimes, dossiês, traições, denúncias, fotografias de bolos de dinheiro, vídeos caseiros na Internet, capacidades ou incapacidades estatutárias (ter ou não um diploma de curso superior, ser ou não um elitista, vir ou não de uma condição social mais baixa), tomam praticamente todos os espaços de publicização das candidaturas. Ao mesmo tempo, com a cumplicidade e para o gáudio dos acomodados no *laissez faire*, o que poderia ser uma boa oportunidade para a discussão efetivamente política é transformado em uma com-

petição por imputar ao adversário a responsabilidade pelo, ou ao menos a proximidade com o, maior “escândalo” ético-moral ou policial-criminal.

O que é efetivamente relevante em termos propriamente políticos vai sendo cada vez mais confinado em limites controláveis por poucos. Os senhores desses processos e procedimentos – cuja manutenção garante seus próprios interesses, ainda que em nome de um bem comum por eles mesmos definido como tal – trabalham no sentido de despolarizar ao máximo a política tal qual é apresentada frente à maioria, transformada em espectadora mais ou menos passiva daquilo que se passa à sua revelia. É interessante lembrar que Aristides Lobo, logo depois do pronunciamento militar que derrubou o regime monárquico e inaugurou a República no Brasil em 15 de novembro de 1889, já testemunhava que o “povo” assistiu a tudo o que ocorria “bestializado”.

*Doutor em História pela Universidade Federal Fluminense e professor do Departamento de História da UFRGS

A captura do voto

Maria Helena Weber*

Eleições se constituem em precioso material de pesquisa para o campo da comunicação política. Vou me deter em alguns aspectos das eleições presidenciais do segundo turno, relacionados ao processo de visibilidade dos candidatos na captura do voto e ao poder da mídia no Brasil, a partir de alguns indicadores da passionalidade que permeia a decisão do voto e o imaginário do eleitor.

Amparada por uma estética de mercado e por antigas estratégias persuasivas, a propaganda maquiou denúncias e empoderou os candidatos para atribuir credibilidade e autenticidade aos discursos. As imagens que os cercavam foram trabalhadas como síntese de popularidade (o povo reunido), de afetividade e igualdade (abraços e beijos). Em meio a tudo, o ator-candidato prospectava seu espectador. Olhos nos olhos, para convencê-lo do seu projeto de desenvolvimento, sustentado por cenários e símbolos de fácil compreensão. Eternas promessas de campanha.

Ao dono do voto, coube a tarefa de combinar informações e sensações, e decidir. Neste sentido, a estratégia do candidato Lula tinha vantagens sobre a campanha de Alckmin. O simples e óbvio conceito *Força*

do Povo foi traduzido em imagens, criando situações permanentes de identificação do eleitor com os resultados do governo Lula e vinculando-o ou fundindo-o ao presidente ao rosto de brasileiros. Do outro lado, a complexidade do *slogan Por um Brasil Decente*, mostrava a candidatura Alckmin como solução ética ao atual governo.

Aparentemente perfeito, mas esbarrou na capacidade de relacionar imagens e textos comprobatórios no plano emotivo, o que diminuía as possibilidades de assimilação imediata. Também a identidade dos candidatos pesou. Enquanto Lula saiu com a vantagem de ser conhecido, Alckmin demorou até para definir seu nome eleitoral: Geraldo ou Alckmin? A imagem do simples Lula foi somada à do poderoso presidente e ele representava bem os dois papéis, fortalecendo seu *slogan*. A estratégia da campanha adversária mostrava Alckmin, como um único personagem, igual em qualquer lugar, de boa aparência e verossímil na defesa de suas idéias, mas sem vinculação natural ao seu *slogan*, à sua

Esse é o poder do eleitor, que decide à direita ou à esquerda sem saber de seus limites

campanha. Além disso, o ataque ao governo era mais veemente e contínuo do que a defesa de suas propostas.

No espaço do debate, quando a disputa é real, credibilidade e verdade são tangíveis, e o eleitor julga as emoções do candidato, sua naturalidade, capacidade de defesa, gestualidade, aparência, para além de seu texto. Se a propaganda permite a teatralização, no debate ela é insuportável aos olhos do espectador. E neste quesito, Lula também venceu. Independentemente da qualidade dos argumentos, o discurso compete com a expressão de quem o profere. A postura de Alckmin era a mesma no debate e na propaganda, enquanto Lula ocupava estes espaços de acordo com a natureza de cada um. E o candidato só controla a propaganda.

Também incontrolável pelos candidatos, mas eficazes no processo decisório, está a força das grandes mídias nacionais que se mantiveram vigilantes nas questões relacionadas às denúncias de corrupção, dossiês,

origem de dinheiro e a indicação de bandidos e mocinhos da política. Algumas justificadas pelo apoio a candidaturas, outras pelo exercício jornalístico. De qualquer modo, os embates entre *Folha de S. Paulo*, *Rede Globo*, *Carta Capital*, *Veja*, *Istoé*, por exemplo, na disputa da verdade, trouxeram à tona importantes denúncias de transgressões políticas e jornalísticas. Toda essa mobilização contribuiu para a visibilidade dos projetos políticos de Lula e Alckmin.

Em síntese, saliento dois tipos de voto. O primeiro, construído na vinculação ideológico-partidária e na experimentação de mudanças, sem persuasão. O outro, perscrutado pelas pesquisas, gerado na combinação de informações, sensações e identificação com os candidatos provocadas pela propaganda, debates e notícias. Compararam, reagem e votam os eleitores, suscetíveis à argumentação e à provocação simbólica. Esse ainda é o poder do eleitor, que decide à direita ou à esquerda sem saber de seus limites, nestes perversos tempos de espetacularização da política.

*Doutora em Comunicação e Cultura e professora dos cursos de Graduação e de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS