

Campanhas eleitorais: o processo decisório balizado pelo espetáculo político-midiático

Rejane Oliveira Pozobon
Andressa Dembogurski Ribeiro

A busca pela visibilidade e pelo poder é constituída por normas e estratégias que se reconfiguram com o passar do tempo, e as alterações das dinâmicas sociais afetaram o campo político potencializando o uso dos meios de comunicação em uma lógica de espetacularização. Vivenciamos um período em que a dramatização e a personalização são percebidas como características balizadoras dos processos de comunicação midiática referentes aos assuntos políticos.

Weber (2011) afirma que a produção do espetáculo político acontece quando os poderes da mídia, da política, das organizações e da sociedade se apropriam de acontecimentos públicos e que são potencialmente espetaculares, onde a vitalidade poderá beneficiar poderes e mobilizar paixões. O espetáculo político-midiático, como conceituado pela autora, pode ser percebido quando um acontecimento é suficientemente importante para provocar impactos na vida dos indivíduos e na sociedade, a partir daí ele se impõe aos meios de comunicação de massa e atrai as instituições políticas. É esta convergência entre mídia e política que caracteriza a existência de um espetáculo que objetiva a visibilidade de sujeitos e instituições. Além disso, esse processo demanda que o enquadramento do acontecimento esteja nos padrões da estética e linguagem da mídia, onde perpassa pela pauta jornalística e pela propaganda e entretenimento, para que o público seja alcançado e assim o espetáculo seja comercializado e consumido dentro dos princípios do marketing, gerando lucros financeiros e institucionais (Weber, 2011).

A autora ainda especifica algumas singularidades existentes na transformação de um acontecimento em espetáculo político-midiático:

(...) a *natureza do acontecimento* e a sua estrutura vital; a *qualidade do acontecimento* (a essência que permanece o mantém vivo); *autonomia do acontecimento* (em relação a instituições, tempo e modo de ocorrer); *passionalidade no acontecimento* (capacidade de mobilizar paixões individuais e coletivas); *ideais coletivos do acontecimento* (identificação coletiva com ideais comuns) e os *rituais de origem do acontecimento* (reconhecimento de ritos atávicos) (Weber, 2011: 190).

Percebemos, por exemplo, a transformação do acontecimento do *impeachment* de Dilma Rousseff em um espetáculo político-midiático por perpassar por todas as especificidades citadas por Weber (2011). Além disso, a autora comenta que é através dos acontecimentos políticos que os poderes e as paixões se miscigenam e são cercados pela mídia e pelo controle do Estado. Estas sobreposições do campo político com o midiático estão sendo potencializadas pelos aparatos tecnológicos, e tornando cada vez mais perceptível a construção dos espetáculos que são tomados por linguagens informativas e persuasivas.

As campanhas eleitorais são acontecimentos passíveis de transformação em espetáculos políticos-midiáticos, pois trabalham com a imagem da figura pública do candidato em um processo que afeta as paixões da sociedade, na busca pelos seus representantes e ao mesmo tempo na luta contra os outros candidatos, o que faz com os embates sejam constantes. Neste sentido, Weber (2011: 193) diz que “Os rituais e cerimoniais políticos são cenas onde convive a ambiguidade entre a ratificação da esperança presente na retórica política e a vivência que amplia as dúvidas e o medo em relação ao futuro. As eleições jogam com estas emoções de modo estratégico”.

Campanhas eleitorais: diversificação e aprimoramento das estratégias de comunicação

Sabemos que a instância política é tomada por diversas ações, e que uma delas é a campanha eleitoral, que engloba atores e partidos políticos com o propósito da candidatura. Isto porque a política objetiva um projeto de sociedade ideal e necessita compartilhá-lo com um público que possui opiniões, interesses e sentimentos divergentes. Além disso, se tratando de candidatura obrigatoriamente existe o adversário que se comunica com o mesmo público, por isso há uma relação triangular que acontece através da instância política, instância adversa, instância cidadã (Charaudeau, 2016).

De forma generalizada, uma campanha é um esforço individual ou coletivo realizado em um determinado tempo com algum objetivo a ser alcançado. Utida (2011) diz que para que uma ação seja determinada como campanha ela precisa acontecer em um dado período de tempo. Não necessariamente que este tempo seja curto, mas ele precisa ser estipulado. As campanhas também podem ser definidas

como eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a um ou vários públicos, com a finalidade de ganhar apoio.

Já a campanha eleitoral, conforme Iasulaitis (2015) é um período extremamente importante de uma democracia onde ocorrem os debates, apresentação de propostas e de postulantes que resulta na distribuição de poder em uma sociedade, além da seleção dos tomadores de decisão e das tendências políticas. Para Salgado (2012), a campanha eleitoral é um acontecimento programado, e assim como Utida (2011), ele diz ser um evento limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, que possui uma significação dramática ou ritual. É um processo que acontece em um sistema político e social caracterizado por diversos fatores, como o nível de desenvolvimento socioeconômico e democrático.

As campanhas eleitorais podem, assim, ser vistas como esforços organizados para mobilizar e convencer através da informação e da persuasão e incluem diferentes elementos que se interligam, agindo uns sobre os outros, e que têm influência sobre o resultado. Um dos elementos é o contexto das instituições, como o sistema político e legal e a estrutura do sistema midiático, por exemplo, que são diferentes de país para país. Concretamente, referimo-nos ao papel do Estado, ao peso do serviço público nos órgãos de informação, ou às definições legais que regulam as eleições, a competição entre os partidos, a apresentação de candidaturas e as próprias campanhas (Salgado, 2012: 232).

Utida (2011) destaca três palavras fundamentais como guias do entendimento de campanha eleitoral: “eleger”, “campanha” e “voto”. Segundo ele, perceber o significado destas palavras facilita a construção de um conceito universal de campanha eleitoral. Além disso, o autor cita cinco elementos estratégicos de uma campanha eleitoral: “(1) Candidato; (2) Alianças; (3) Momento Histórico; (4) Recursos e (5) Gestão” (Utida, 2011: 36).

As estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas eleitorais podem ser inclusas nos itens 4 e 5 comentados por Utida (2011), e através disto objetivamos então entender como o processo de comunicação eleitoral surgiu e como ocorreu a sua evolução, até que possamos entender como o espetáculo político-midiático é balizador no processo decisório referente às campanhas eleitorais.

A comunicação é ferramenta primordial na busca pelo eleitorado e, historicamente, ela começa a ser usada na Primeira Guerra Mundial. Segundo Salgado (2012), os estudos sobre as técnicas de propaganda foram impulsionados através da criação do *Committee on Public Information* pelo presidente norte-americano Woodrow Wilson, e que objetivava convencer a opinião pública das vantagens da participação dos Estados Unidos na guerra. Além disso, Lasswell, em 1927, publicou uma obra sobre as técnicas de propaganda durante a Primeira Guerra Mundial, o que incen-

tivou as metodologias de análise de conteúdo das mensagens. “Isto significa que, simultaneamente ao recurso aos *media* de massa para transmitir mensagens políticas e propaganda, surgiu o interesse e a necessidade de compreender os seus efeitos” (Salgado, 2012: 238).

As estratégias comunicacionais utilizadas pelos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial serviram de referência para o mundo, o que fez com que fossem disseminadas como a americanização da política. A propagação destas estratégias aconteceu pela importância geopolítica e econômica dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, o que gerou maior cobertura jornalística sobre os acontecimentos. Além disso, os políticos se interessaram pelos produtos culturais de massa exportados pela indústria norte-americana, o que fez com que especialistas publicassem guias, manuais e livros sobre os novos modos de fazer campanhas. As agências de publicidade se expandiram internacionalmente, e assessores de comunicação política passaram a ser contratados para prestar assessoria a candidatos em diferentes países. Ribeiro (2004) ainda comenta que a expansão internacional dos *media* norte americanos evidenciou a cobertura jornalística conferida às campanhas eleitorais de seu país e, impôs um padrão que, ao ser copiado pelos veículos midiáticos de outros países, colaborou para disseminar as estratégias das campanhas eleitorais americanas para várias democracias.

Entre o século XIX e os anos 50 do século XX o eleitorado se mantinha leal aos partidos políticos, as campanhas eram de curta duração, e a comunicação acontecia de forma direta entre candidatos e cidadãos onde a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos. Este período foi chamado de campanha pré-moderna.

Motivado pelo afastamento dos candidatos dos partidos políticos, e a então profissionalização das campanhas é que são incluídas estratégias de comunicação propostas por agência de publicidade, e isso faz com que surgissem as campanhas modernas. Caetano (2015) afirma que a grande mudança entre a comunicação midiática e a política aconteceu durante a campanha entre Richard Nixon e John Kennedy, nos Estados Unidos, em 1960. No dia 26 de setembro de 1960, com uma audiência de 70 milhões de pessoas, aconteceu o primeiro debate entre os dois candidatos. Segundo o autor, diversos estudos apontam a vitória de Kennedy pelo melhor desempenho televisivo do candidato.

No Brasil, a campanha eleitoral de Jânio e Lott, em 1960, caracterizou-se pelo uso dos espaços públicos através de comícios, caravanas, contato direto com o eleitor, além de notícias e inserções pagas na mídia, pois ainda não existia o horário eleitoral gratuito, que teve início só em 1989. A partir daí, a utilização dos espaços públicos foi acrescido às pesquisas, o marketing e os debates eleitorais, e o horário eleitoral gratuito tornou-se a principal ferramenta de divulgação de campanha. “A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República” (Teixeira, 2014: 10).

As campanhas pós-modernas surgem nos anos 1990, através da personalização da política. É neste momento que os partidos já não são fator de destaque e os candidatos tornam-se as figuras centrais na busca pela vitória do pleito. Com este cenário os profissionais de comunicação tornam-se ainda mais importantes na construção de estratégias de campanha e, com as mudanças tecnológicas e o acesso a novos meios de comunicação a concorrência eleitoral acirra-se ainda mais.

É neste enquadramento que Pippa Norris (2000b) afirma que o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das campanhas pré-modernas, com a emergência de novas formas de comunicação interativa e direta entre eleitores e votantes (Caetano, 2015: 51).

O debate sobre as campanhas eleitorais, segundo Iasulaitis (2015), passou por três principais configurações: a interpretação de que as campanhas eleitorais são vitais; a compreensão de que as mesmas não contam, pois são as forças em longo prazo que determinam o voto dos cidadãos e, a perspectiva de que as campanhas importam. A *primeira vertente* citada pelo autor teve início nas primeiras décadas do século XX e é associada ao nome de Harold Lasswell, que entendia a mídia como quase onipotente a uma recepção passiva. A *segunda vertente* concluía que as campanhas eleitorais não possuíam efeito ou ele era limitado, isto através de pensadores de diversas escolas do comportamento eleitoral como, Sociologia Política ou Escola de Columbia¹, Psicologia Política ou Escola de Michigan e Economia Política ou Escola de Rochester. A *terceira vertente* acredita que a campanha política é um fator influenciador na decisão do voto. A partir da crença surgida na *terceira vertente* de pensadores sobre as campanhas eleitorais, que a história da propaganda política sistematiza a utilização de estratégias pré-modernas, modernas e pós-modernas. Dos recursos da retórica, até a utilização da internet como meio comunicacional, em um misto que auxilia na construção da representação política do candidato.

Salgado (2012) aponta três tipos de objetivos mais usuais nas campanhas eleitorais: a difusão das ideias do candidato ou do partido, que geralmente acontece quando o partido não tem pretensão de ganhar a eleição, e assim a campanha é utilizada para aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover ideias; obtenção de um resultado melhor do que a da última eleição, o que dará ao partido maior influência política; e vencer as eleições. O autor ainda traz uma questão relevante que corrobora com o pensamento de alguns autores já citados, a “campanha permanente” que se baseia em estratégias de comunicação cada vez mais elaboradas. O conceito de “campanha permanente” foi criado por Sidney Blumenthal, em 1980 quando ele publicou a obra *The permanent campaign*. Conforme Salgado (2012), o interesse do autor pelos estudos sobre campanhas eleitorais aumentou à medida

que o espaço público se modernizou. “Esta modernização encorajou a ideia que as atitudes e os comportamentos políticos poderiam ser modificados num prazo mais curto de tempo do que se supunha anteriormente” (Gerstlé apud Salgado, 2012: 237). Entendemos que esta constatação diverge de dados de estudos anteriores, como a definição de Utida (2011), por exemplo, no que se refere à delimitação do tempo de campanha, mas converge com outras definições, a partir do momento que percebemos a figura política em contato permanente com o público além de períodos eleitorais. Lançamos ainda a hipótese de que a “campanha permanente” pode ser vista não só como o objetivo eleitoral, mas também como forma de vencer disputas políticas (*impeachment*, julgamentos internos, etc.).

As técnicas de produção das campanhas eleitorais, como já citado, foram se alterando com o passar do tempo, e no século XX o uso das imagens foi estipulado como fonte de poder de influência. Foi neste contexto que o audiovisual ganhou destaque e os debates políticos foram utilizados como oportunidade estratégica de visibilidade eleitoral. Norris (2000a), citado por Caetano (2015), comenta que as notícias televisivas possuem um grande envolvimento político, e por isso a televisão é tida como suporte essencial da estratégia de campanha eleitoral nas democracias ocidentais. Além disso, a televisão serve como fonte publicizadora de outras estratégias de campanha, pois segundo Teixeira (2014):

A tela conecta e incorpora a rua, resignificando-a, ao apanhá-la em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele) realidade. Mesmo os atos de rua não capturados se resignificam, pois a onipresença da teia midiática, ao envolver tudo e todos, induz a que os atos adquiram e busquem produzir sentido não apenas para seu entorno físico-social, mas também para um (sempre possível e muitas vezes desejado) compartilhamento a distância, espacial e temporal. Comícios, passeatas, carreatas, outros atos político-eleitorais e até mesmo o simples corpo-a-corpo cada vez mais pretendem e absorvem um “efeito de mídia”. Tal “efeito”, quando construído de modo intencional e não inconsciente, aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios de noticiabilidade, contradições e contrastes inscritos na realidade, além de outros procedimentos possíveis (Teixeira, 2014: 42).

A possibilidade do uso de diversas ferramentas de comunicação fez com que as técnicas publicitárias fossem tomadas por estratégias de campanha com o viés altamente emotivo, deixando em segundo plano a argumentação crítico-racional como forma de convencimento dos eleitores (Ribeiro, 2004). Esta emoção é trazida como fator de aproximação a partir do momento que iguala as experiências vividas pela figura pública as dos eleitores. Isto foi possibilitado também pelo declínio da identificação partidária, que fez com os candidatos estivessem à frente da campa-

nha como uma personalidade e não mais como uma organização. Salgado (2012) diz que esta emotização e personalização são constantemente criticadas por não serem suficientemente esclarecedoras para os eleitores e por representarem mais uma luta de personalidades do que a apresentação e a discussão de propostas para os problemas do país.

A utilização da internet como meio de comunicação nas campanhas eleitorais potencializou e reconfigurou algumas estratégias já utilizadas em outros meios. A mídia de massa continua sendo utilizada para a disseminação de princípios e ideias dos candidatos – apesar da mudança ocorrida em 2016 no pleito para prefeitos e vereadores em que a propaganda eleitoral gratuita teve seu tempo de exibição atenuado no rádio e na televisão – mas agora em sinergia com as mídias digitais em busca de maior visibilidade. Além de possibilitar novas fontes de informação e diálogo liberto de manipulações e enquadramentos percebidos na grande mídia. “Ela tornou-se também uma ferramenta que agiliza a ativação de redes tradicionais de comunicação e influência política. Tais redes, no entanto, existem a despeito dela e tiram sua força de outras formas de vínculo” (Miguel e Biroli, 2011: 81).

Alguns autores acreditam que a internet agrega eleitores já interessados em política (Norris, 2003), ou que é preciso reconhecer que nem todos os indivíduos estão dispostos a serem abordados por campanhas eleitorais no ambiente digital (Marques, 2016). Mas há os que defendem o uso da internet como uma possibilidade de comunicação direta por meio de quem tem interesse prévio no candidato, e também um contato indireto que alcança os contatos dos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens. “Essa lógica supõe o aumento do alcance deste conteúdo transmitido via redes sociais, na medida em que é possível curtir, comentar e compartilhar as postagens” (Massuchin e Tavares, 2015: 79).

Referência de utilização nos Estados Unidos, as redes sociais digitais foram, a partir de 2008, utilizadas como ferramenta comunicacional durante o período eleitoral (Gomes et al., 2009). Miguel e Biroli (2011) citam um fato da eleição presidencial brasileira de 2010, como exemplo das características da internet em relação à construção das campanhas eleitorais com as práticas sociais afetadas pelo uso da internet: a importância das igrejas foi sentida na campanha contra o PT e a candidata Dilma Rousseff, por causa do apoio ao direito ao aborto e ao casamento *gay*, através de manifestações que iniciaram nas redes sociais digitais e depois foram colocadas em pauta pela mídia de massa. Além disso, a agenda das eleições foi delineando-se como reação a posições e discursos que não ganharam forma, inicialmente, na grande imprensa (Miguel e Biroli, 2011). Segundo Massuchin e Tavares (2015), o Facebook foi usado por 80% dos candidatos das capitais nas eleições de 2012, e se sobressaiu ao uso de websites e outras redes sociais disponíveis.

Massuchin e Tavares (2015), afirmam que as estratégias da rede geralmente têm o objetivo de aproximar o eleitor, a mobilização, e o engajamento, e realizam um

apanhado sobre as estratégias comunicacionais das campanhas on-line: 1) *Disseminação de informação*: assim como em outros espaços comunicacionais, a internet também é usada para disseminar informação. As estratégias estão inclusas na propagação de conteúdos temáticos que enfatizam o debate, ou mais voltados para a própria campanha, e principalmente na divulgação da agenda do candidato. 2) *Proposição de temas/políticas*: é na propaganda eleitoral que os candidatos enfatizam o caráter temático e propositivo do discurso eleitoral. 3) *Campanha negativa*: no caso das redes sociais digitais, eles afirmam que elas não servem para tratar de aspectos negativos, apesar de uma pesquisa citada que, através de uma análise do Twitter, observou que 14% das mensagens do perfil de Marcelo Freixo (PSOL), na campanha carioca para governador, continham ataques diretos aos adversários. 4) *Engajamento e mobilização*: uma das principais características das redes sociais digitais é o engajamento, que envolve os cidadãos na campanha e encoraja outros participantes. 5) *Interação com os eleitores*: esta característica tem relação com a situação do candidato na disputa, e a justificativa para os candidatos evitarem a interação é a grande quantidade de mensagens.

Marques (2016) aponta o uso da internet como uma ferramenta de contato do eleitor com o candidato, e questiona o seu uso democrático, pois apesar de facilitar a participação dos cidadãos nas discussões públicas, ela vem sendo utilizada apenas como estratégia de composição das imagens dos candidatos. O autor acredita que o processo de produção da decisão política pouco tem se modificado.

O delineamento histórico da comunicação no campo político, mais precisamente no que se refere às campanhas eleitorais, tem encaminhado o candidato para o centro do debate público. A partir do enfraquecimento das frentes partidárias, a inclusão de estratégias que foram intensificadas pelas inovações tecnológicas, e o foco da mídia em líderes individuais, o político atualmente é visto através dos enquadramentos da vida cotidiana.

Estratégia de personalização: a ênfase no eu e na publicização do privado

Chamamos de personalização da política o processo que expõe a vida cotidiana do ator político e o trata como um indivíduo qualquer na sociedade. Charaudeau (2016) chama isto de *peopolização*. O autor comenta que o objetivo disto é produzir um efeito de credibilidade, e apesar de sabermos que, para manter seu prestígio, toda função pública necessita de distância para com seu público, a *peopolização* produz efeitos contrários. A *dessacralização* da função pela ausência de distância coloca o político no mesmo nível de todo mundo; e a *ressacralização*, introduz humanidade numa função que normalmente é desumanizada. A *peopolização*, conforme Charaudeau (2016: 123), “(...) joga com o desejo inconfessável de conhecer a vida privada dos notáveis que se protegem sob carapaça de representantes da nação. Além do mais,

no discurso da *peopolização*, o privado toma o lugar do público, a pequena história da grande história, o particular do universal, numa ilusão de transparência total”. Castells (2009) acredita que a personalização da política é uma característica básica da política midiática, e afirma que o processo decisório nas campanhas eleitorais acontece pela projeção negativa ou positiva de um candidato na mente do eleitor. Para Carvalho (2010) a personalização significa desprogramação, pois cuida-se da apresentação do político, sem a preocupação com o seu conteúdo, fazendo assim com que o processo seja totalmente superficial.

A personalização da política como forma estratégica ocorreu a partir da intersecção entre campo político, criações publicitárias, e campo midiático. As campanhas eleitorais televisivas trouxeram a vida privada dos candidatos para o espaço público, facilitando a propagação de questões íntimas, aumentando a disputa por visibilidade e humanizando as campanhas.

Atualmente, assistimos ao fenômeno da ascensão da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor contemporâneo não é predeterminado por variáveis sociodemográficas nem por predisposições partidárias. Neste cenário, há um aumento na volatilidade eleitoral. Quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato quem polariza o debate. Atributos pessoais como carisma, aparência, idade, religião, estado de saúde, bem como a imagem de competência, capacidade de gestão e integridade preencheram o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo em disputas pouco ideologizadas. Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações para o eleitor mediano são mais óbvias e fáceis – e essa busca pela facilitação está especialmente presente na lógica midiática (Iasulaitis, 2015: 5).

A lacuna entre privado e público teve uma maior balização com as estratégias de campanha na ambiência digital. “A personalização da política tem uma de suas ilustrações mais candentes na administração dos perfis em redes sociais digitais (esteja tal tarefa por conta do próprio representante ou sob tutela de sua equipe)” (Marques, 2016: 43). O aumento da possibilidade de aproximação entre eleitores e candidatos através, principalmente, das redes sociais digitais, potencializou a personalização dos atores políticos, além de também aumentar a vigilância sobre a reputação dos candidatos.

Charaudeau (2016) comenta que não é de se espantar que o debate político apele para os sentimentos, tendo em vista que o seu objetivo é a persuasão. Para ele, “A força dos argumentos empregados depende mais de sua carga emocional do que de seu rigor lógico” (2016: 89). Através disto, o espetáculo político-midiático foi intensificado a partir do momento em que os candidatos foram identificados como personalidades que estavam desvinculando-se da imagem construída pelos partidos

e, mais do nunca, quando selaram uma relação de “troca de favores” com o campo midiático, sendo impossível um campo não se retroalimentar do outro.

A estratégia da dramatização: a emoção na fala dos candidatos

Sabemos que a dramatização da política acontece desde os comícios das sociedades antigas, mas o que tem potencializado este processo é a relação entre o acontecimento político e a mídia. Historicamente, a dramatização da política acontece através do modo espetacular que o poder de governar é mostrado. São cerimônias estratégicas e carregadas de simbolismos, sons e movimentos. Charaudeau (2016) compara a cena política com um palco teatral onde se representam dramas e tragédias. Ele identifica três fases clássicas do drama e que também podem ser identificadas na ação política: a) uma situação de crise que se caracteriza pela existência de *uma desordem social* em que as vítimas são os cidadãos; e isto pode ser exemplificado no debate, realizado pela Radio Gaúcha, dos candidatos que concorrem no segundo turno à prefeitura de Porto Alegre, quando o candidato Sebastião Melo (PMDB) diz que “O Brasil está quebrado, as finanças públicas vão mal e Porto Alegre está dentro deste contexto. Sou vice-prefeito desde janeiro de 2013 e estamos cortando gastos para manter serviços em dia”; b) uma *fonte do mal*, que denuncia outra pessoa e se torna a razão da desordem; que pode ser identificada quando Nelson Marchezan Júnior (PSDB) afirma – em relação a atual administração de Porto Alegre, em que Sebastião Melo (PMDB) é vice-prefeito – que “As obras só são possíveis sem comprometimento de patrocínio de campanha, de desvio de recurso, de corrupção”; c) uma possível *solução salvadora*, que pode ser a figura de um salvador que proporá reparar a situação de desordem, e que pode ser elucidada na fala de Nelson Marchezan Júnior (PSDB): “Se for prefeito, nada vai iniciar ou recomeçar na prefeitura sem um prazo para terminar, e nós precisamos concluir as obras que estão há anos paradas e causando transtorno”.

Pensando na evolução do espetáculo político através da utilização da propaganda e referências teatrais, a contemporaneidade deslocou-o da rua para os meios de comunicação midiática. “O espetáculo político-midiático é construído, portanto, a partir de qualquer acontecimento capaz de estabelecer algum nível de convergência entre o campo da política, o sistema de comunicação midiática e a sociedade” (Weber, 2011: 5).

Weber (2011) acredita que para a compreensão teórica do espetáculo é preciso falar sobre emoções. Ela diz que as emoções são o capital individual dos sujeitos, que é disputado pelo mercado e pela política, e assim se forma um triângulo de poderes que desequilibram os acordos e disputas entre a sociedade, a política e as mídias. A autora entende que o espetáculo só existirá com essa combinação, e que não pode ser atribuído às mídias o poder de controlar e determinar o movimento da política e da sociedade. “São estes papéis públicos que, ao serem “investidos de sentimento“,

adquirem poder. A crença na *persona* do ator e nas convenções é transformada num expressivo instrumento da vida pública, onde o cidadão pode expor suas paixões e compartilhá-las com os poderes constituídos” (Weber, 2011: 194).

Como percebemos na evolução histórica das campanhas eleitorais, o uso de estratégias televisivas alterou as formas de visibilidade e possibilitou uma emotização (Ribeiro, 2004) da política, já que a oralidade e imagem, e os sentimentos podem ser percebidos através de expressões, gestos, tom de fala, etc. “O convencimento, antes racional-argumentativo, agora se torna emotivo-sedutor” (Ribeiro, 2004: 29). Além disso, as técnicas audiovisuais permitiram uma dramatização permanente, e menos dependência do ciclo anual do cerimonial político (Carvalho, 2010). O problema básico, identificado por Sartori (2001) é de que a política deve ser eminentemente racional nas suas funções, e não emocional.

As campanhas eleitorais são permeadas pela dramatização e conseqüentemente pelo espetáculo político, pois é um período de grande disputa de poderes e visibilidade midiática. Neste sentido, Weber (2011) comenta que o espetáculo mais rentável é gerado através do escândalo ou da disputa eleitoral, pois nestes casos sempre existem vencedores e derrotados, celebrações e mobilização de paixões. O escândalo, segundo a autora, ocorre na transgressão de valores, normas e códigos morais e abrange uma cadeia de delações, segredos, ataques e defesas através de um fato que afere a reputação dos envolvidos, sendo que quanto maior a representatividade política e visibilidade midiática, maior o escândalo e maior será o envolvimento. Além disso, a dramatização no espetáculo político pode ser percebida através das estratégias comunicacionais utilizadas para gerar visibilidade, que segundo Weber (2011: 8):

A promoção e venda do acontecimento são as ações desencadeadas através do marketing, da propaganda e de relações públicas. A produção de publicidade entra na produção do espetáculo como oposição à informação jornalística, e decorrente da ação de todos os poderes direta e indiretamente relacionados ao espetáculo. Quanto mais integrado for este processo, melhores serão os resultados de visibilidade, promoção e consumo do espetáculo. Estas ações, de caráter comercial ou institucional atendem à equação que permite associar mensagens, eventos, promoções das organizações ao sujeito ou ao fato principal do acontecimento, pois no momento que ele é transformado em espetáculo o sucesso está garantido a quem dele participar. (...) O resultado final dos rituais do marketing e da propaganda são expressos em anúncios, vídeos, assinaturas, peças visuais, com a densidade simbólica permitida pela potência do acontecimento e no sentido de aproveitar a oportunidade e usufruir do espetáculo. Sempre são levados em conta, a aproximação dos públicos prioritários e o retorno comercial ou institucional, como suporte qualificado para discursos, serviços, produtos e projetos e suporte à valorização, promoção e projeção da instituição.

Através dos pensamentos propostos por Weber (2011) é possível entender os motivos pelo qual a dramatização faz parte do espetáculo político, e principalmente em períodos eleitorais. O objetivo permanente neste processo é a visibilidade e a credibilidade na política. Isto ocorre através da esperança e do medo, simultâneos ou alternados, pois a dramatização sempre foi um dos exercícios dos poderes, e ele só se efetua através da transposição, da produção de imagens, da manipulação de símbolos e sua organização através de um processo cerimonial (Weber, 2011).

A dramatização da política é um elemento constante na sociedade midiaticizada, e através da personalização os atores políticos emotizam os processos que objetivam visibilidade e poder. Os aparatos tecnológicos, desde o surgimento da televisão, vêm otimizando a execução de estratégias comunicacionais que são pensadas através de um viés emotivo e desviam o caráter racional da política.

Considerações finais

Através do estudo da evolução histórica das estratégias de campanhas eleitorais percebemos que a disputas entre o campo político e midiático afetou as formas de visibilidade. Os meios de comunicação se sobrepõem e não existe mais um delimitamento temporal de campanhas eleitorais. As campanhas são constantes a partir do momento que a mídia e a política começaram a trabalhar permanentemente na construção de um espetáculo político e midiático.

Além disso, os estudos sobre o uso da internet como estratégia comunicacional em campanhas eleitorais é recente, mas já aponta para o aumento da personalização da política, que tem sido percebida com mais ênfase a partir do afastamento da imagem do candidato a imagem do partido.

A emoção que é utilizada como forma de aproximação entre candidatos e eleitores baliza o processo decisório e afeta o viés racional da política. A construção dos atores políticos é cada vez mais pautada pela convergência entre a vida pública e privada, e é o campo midiático que constrói a possibilidade da difusão destas questões políticas tratadas aqui. Por isso entendemos que o campo político e o midiático estão em constantes afetações que também alteram a relação entre sociedade e política.

Rejane Oliveira Pozobon

Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
rejane.op@terra.com.br

Andressa Dembogurski Ribeiro

Doutoranda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
andressadembo@gmail.com

Recebido em outubro de 2016.

Aceito em janeiro de 2017.

Nota

1. Uma versão deste texto foi apresentada na I Jornada de Ciência Política da Universidade Federal de Santa Maria.

Referências

- CAETANO, Filipe. A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso das legislativas de 2011. In: ESPÍRITO SANTO, Paula e LISI, Marco. *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: comunicação política e as eleições legislativas de 2011*. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 43 -89.
- CARVALHO, Marta. *Personalização das campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas 2009*. 130f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão comunicação) – Universidade da Beira Interior. Covilhã: 2010.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.
- ESPÍRITO SANTO, Paula. Sistema político, persuasão e fundamentos da propaganda política. In: ESPÍRITO SANTO, Paula e LISI, Marco. *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: comunicação política e as eleições legislativas de 2011*. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 187-227.
- IASULAITIS, Sylvia. Dos comícios à internet: a midiaticização das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: IV Congreso Internacional de comunicación Política y Estrategias de Campaña. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Minas Gerais – BH, 17 a 19 de setembro de 2015.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil. *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: UFBA, 2016.
- MASSUCHIN, Michele Goulart e TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compolítica*, v. 5, n. 2, 2015, p. 75-112.
- MIGUEL, Luiz Felipe e BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. *Revista USP*, São Paulo, n. 90, junho/agosto 2011, p. 74-83.
- RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Revista Sociologia Política*, n. 22, Curitiba, jun. 2004, p. 25-43.
- SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura midiática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 9, Brasília, setembro-dezembro de 2012, p. 229-253.
- UTIDA, Fabner. *Campanha eleitoral: os 5 elementos estratégicos*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2011.
- WEBER, Maria Helena. Espaço público e acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio Revista de Comunicação e Cultura*, n. 10, 2011, p. 189-203.

Resumo

O campo político está constituído por um “espetáculo político-midiático” (Weber, 2011) que altera e dinamiza a sua relação com o campo midiático. Os acontecimentos políticos se esquematizam na luta de poderes entre estes dois campos, e é neste sentido que as campanhas eleitorais têm se delineado de distintas formas em cada pleito. A busca por visibilidade alterou as formas de construção dos políticos na mídia. Além disso, a constante evolução tecnológica obriga os candidatos a pensarem em diferentes estratégias de divulgação de seus pensamentos e de aproximação com o público eleitor. Objetivamos então entender como são construídas e que estratégias são empregadas nas campanhas eleitorais, além de construir um apanhado das estratégias empregadas ao longo das campanhas, com foco nas atuais estratégias de personalização (Charaudeau, 2016; Carvalho, 2010; Marques, 2016) e dramatização (Charaudeau, 2016; Ribeiro, 2004; WEBER, 2011).

Palavras-chave

Campanha eleitoral. Estratégias de campanha. Personalização e dramatização.

Abstract

Electoral campaigns: the decision-making process marked by political and media spectacle

The political field is composed of a “political and media spectacle” (Weber, 2011) modifying and streamlining its relationship with the media field. Political events depict the struggle of power between these two fields, and it is in this sense that the election campaign has been designed in different ways every election. The search for visibility changed the forms of construction of politicians in the media. Moreover, the constant technological evolution requires candidates to think in different dissemination strategies of their thoughts and approach to the voting public. We aim then understanding how they are constructed and what strategies are employed in election campaigns, in addition to building an overview of strategies employed throughout the campaign, focusing on current customization strategies (Charaudeau, 2016; Carvalho, 2010; Marques, 2016) and drama (Charaudeau, 2016; Ribeiro, 2004; WEBER, 2011).

Keywords

Election campaign. Campaign strategies. Personalization and dramatization.