PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NA MIDIA POLÍTICA:
A ação das campanhas eleitorais sobre o meio popular quando difundida através da campanha eleitoral no sistema televisivo
_ uma questão de reconciliação com a natureza _

Introdução

Com o fim do regime militar o horário gratuito de propaganda eleitoral - HGPE ganha maior atenção, revelando ser um espaço aberto para a discussão política como evento obrigatório das campanhas eleitorais. Em espaço reservado pelo Tribunal Superior Eleitoral à propaganda gratuita no rádio e na televisão, os partidos políticos passam a publicizar sua propaganda de campanha.

Esse alargamento da eleição provocou significativa mudança nas estratégias de campanhas, em razão da capacidade de atingir as massas que a televisão possui "*ao tomar a dianteira na hierarquia dos media*", impondo "*aos outros meios de informação (...) o fascínio pela imagem (...) só o que se vê merece ser objeto de informação*". (SANTOS, 2000:11)

A relação comunicação e política têm suscitado relevantes estudos críticos sobre a influência da televisão. Contudo, dada à amplitude do assunto, faz-se necessária certa simplificação. Vamos tentar fazê-la passando por cima dos estudos sobre os efeitos históricos da tecnologia bem como dos estudos da recepção desse meio, por não serem objetos da nossa pesquisa.

Nosso centro teórico é a análise dos aspectos acerca das campanhas eleitorais veiculadas na televisão, buscando compreende-los a partir das informações existentes sobre o comportamento animal, estudadas na *etologia*[1] e se baseiam na espécie mais próxima de nós, a dos maçados e símios, de forma a compreendermos as características especificas do momento eleitoral e sua relação com a história da nossa evolução.

Entendemos ser essa perspectiva de grande importância para a compreensão da relação comunicação e eleição. Antes, porém, de analisarmos a conexão entre campanha eleitoral e natureza animal, faremos uma sucinta incursão em torno da *configuração da mídia eletrônica* na sociedade brasileira, em especial sobre o fenômeno mídia como peça-chave do jogo público.

Aliás, longe das questões políticas assistimos, com freqüência, a influência da televisão na formação de hábitos, no questionamento de valores sociais, institucionais e culturais.

Sob o efeito da imagem

Um bom exemplo para avaliarmos a influência da televisão na sociedade consiste em admitirmos que quando ela surgiu "*todas as outras mídias sofreram o impacto e precisaram se reajustar a uma nova realidade (...) a capacidade de* tele-ver *(...) predominantemente, o* ver *sobre o* falar *e o* ouvir". (GONTIJO, 2004:399, 400)

[1] É a área do estudo do comportamento, que pode ser definida, de forma resumida, como a biologia do comportamento e tem como seu "santo padroeiro" Charles Darwin.

Quando surgiu, levantou discussões acerca do seu próprio papel e das possíveis mudanças daqueles que a possuíam. Briggs e Burke, ainda hoje, ao falarem da importância da tecnologia na história da imprensa, destacam uma questão expressa pelo crítico de televisão do *Evening Standard* e editor do associado de *Television* Kenneth Baily em 1949: "*milhares de pessoas e depois milhões se tornarão súditas, em certo grau, da tela de suas casas. O que isso significará para elas? Um bem ou um mal? Com este novo poder parece não haver meias-medidas; ele escolherá seu caminho e então fará o que não pode deixar de fazer.*" (2004: 219)

Á medida em que a televisão se difundia, provocava comentários e discussões, a exemplo do que disse Daily Mirror, em 1950: *"se você deixar um aparelho de televisão entrar por sua porta, a vida jamais será a mesma"*. (BRIGGS, 2004:248)

Aliando som, imagem e cor, a televisão é um veículo de indiscutível capacidade de penetração, com características marcantes. "*Nela nascem, crescem e morrem praticamente todas as polêmicas, políticas e mundanas, que animam os dias que vivemos. Poucos são os que a fazem e milhões os que a vêem.*" (SANTOS, 2000:10)

"A televisão ocupa o centro da vida quotidiana moderna. Quase tudo acontece na televisão ou por causa da televisão. O que não aparece no pequeno ecrã é como se não existisse. A política é desse processo o exemplo maior". Apesar de essa colocação parecer uma idéia obvia nos chama a atenção para um fato muito importante: a enorme influência da televisão a afetar de modo avassalador o processo social dos cidadãos.

Ainda sobre o efeito da televisão em nossa sociedade, o jornalista Sérgio "Arapuã" de Andrade afirma que a televisão: "*mudou nossos hábitos: antigamente, poltrona era um lugar de descanso. O anúncio na TV, convence você a ter três banheiros em seu apartamento embora saiba muito bem que você só tem uma bunda. Você acorda envolvido por coisas que invadiram sua casa via TV, trabalha ou passa o dia inteiro cercado de objetos "sugeridos" pela TV, dorme com produtos impostos pela TV e sonha com relações novas, feitas pelos objetos, manipulados pela TV*" (ANDRADE, 1996:76-78).

"*A televisão teve uma importância tão grande em nossa sociedade que alterou as construções nas cidades do interior. Antigamente, o ponto central da casa, onde as pessoas conversavam e discutiam, era a cozinha. Lá na frente, tinha uma pequena sala para, eventualmente, um dia receber o padre, o prefeito ou o juiz. Uma salinha toda arrumadinha que ficava ali só para essas coisas. Quando veio a televisão, não podiam botar os aparelhos na intimidade da cozinha. Imagina o papa, ou a rainha da Inglaterra aparecendo lá na cozinha! A arquitetura foi se modificando, as salas ficando maiores e as cozinhas, menores"*. (BARBOSA LIMA apud GONTIJO, 2004:418).

Do poder da "imagem em movimento"

Do ponto de vista do senso comum, podemos dizer que a mídia eletrônica criou um telespectador passivo no seu papel de receptor que foi "*atrofiando sua capacidade de compreender e elaborar o que percebeu daquela realidade*". (GONTIJO, 2004:401)

Nesse sentido, vejamos o relato de Guy Debord sobre a construção de uma sociedade baseada na imagem, a qual denomina *sociedade do espetáculo:* "Cria-se um mundo a parte, onde a relação entre as pessoas é mediada por imagens. Tudo o que era diretamente

experimentado torna-se representação. O espetáculo cria uma auto-representação do mundo que é superior ao próprio mundo real." (DEBORD apud WOOD Jr, 2001:57).

Essa visão alarmista foi também apresentada por Giovanni Sartori: *(...) o que nós vemos e percebemos concretamente não produz "idéias", mas se insere nas idéias (ou conceitos) que o classificam e "significam". E é justamente este o processo que vem sendo atrofiado quando o* Homo sapiens *é suplantado pelo* Homo videns. (1997: 137). E pelo *homo spectator*_ expressão criada por Debord para definir o espectador na sociedade permeada pelo espetáculo e afirmar que "o *homo spectator* não vive, apenas contempla". Para o autor francês, "ele é ator coadjuvante, pressionado a encontrar o seu papel e a desempenhá-lo." E acrescenta, "no espetáculo, o individuo desprovido de individualidade procura _ e encontra_ conforto para suas necessidades e seus desejos. O próprio espetáculo determina o que são necessidades e desejos válidos e adequados".

Citando Almeida Santos (2000:13), que se coloca como observador tanto da televisão como do espectador, "a televisão gera os gostos e os desgostos de maior audiência, tal como os partidos geram os poderes e os equilíbrios maioritariamente existentes". Assim como Debord, este autor também considera a televisão o palco da sociedade do espetáculo: "a televisão, tal como a política, tende a agir segundo a velha máxima do *panem et circenses,* mais vulgarmente traduzida por espetáculo e dinheiro ou, mais exatamente, espetáculo com dinheiro".

Sobre o desastroso poder do fascínio pela imagem produzido pela presença da televisão no centro da vida cotidiana, Santos argumenta: *A televisão "enche" as nossas vidas. De imagens. Leva-nos a comprar o que não queremos. Põe a realidade de pernas para o ar. Faz-nos salivar de curiosidade quando nos agarra pelas pernas da telenovela. Quando um dia perguntei a um amigo como correra uma prestação pública que tivera, respondeu-me dizendo que só saberíamos se correu bem ou mal quando víssemos o telejornal. O que é verdade. O mundo está cheio de "videotas". E é, cada vez mais, feito para eles. Está cheio de quem não pensa pela própria cabeça, mas pela televisão*. (2000:10)

Ignácio Ramonet percebeu em *A tirania da comunicação que* "a *televisão impõe aos outros meios de informação as suas próprias perversões, acima de tudo, o fascínio pela imagem. E esta idéia fundamental: só o que se vê merece ser objeto de informação (...)".* (RAMONET, 1999:27) Segundo este autor, "*aquilo que não é visível e que não tem imagem não é televisivo, portanto, não existe do ponto de vista mediático*". (1999:27)

De outra perspectiva, Derrick Kerckhove, em seu trabalho *A pele da* cultura, nos apresenta sua original visão: "*Inventei o termo psicotecnologias, baseado no modelo de biotecnologia, para definir qualquer tecnologia que emula, estende ou amplifica o poder das nossas mentes. Por exemplo, enquanto a televisão é geralmente vista apenas como um difusor unilateral de materiais audiovisuais, podia ser útil para os psicólogos verem-na como uma extensão dos nossos olhos e ouvidos até aos locais de produção das imagens".* (1995:34)

Irreverente e erudito. Assim é conhecido Kerckhove, sucessor de McLuhan. À frente do instituto de estudos mediáticos da Universidade de Toronto, é reconhecido por apresentar idéias provocadoras acerca dos media, sobretudo, ao descrever a televisão como uma projeção do inconsciente emocional, uma exteriorização da psicologia do público.

Kerckhove entende que "*de fato, telefone, rádio, televisão, computadores e outros media*

combinam-se para criar ambientes que, juntos, estabelecem um domínio de processamento de informação". É a esse fato que chama de "domínio das psicotecnologias". E justifica, ao advogar que a televisão se dirige ao corpo e que tornamos a fazer e a dizer o que vemos na televisão com respostas musculares subliminares.

Suas conclusões acerca dessa experiência revelam que "*a televisão fala, em primeiro lugar, ao corpo e não á mente. (...) Se o ecrã de vídeo tem um impacto tão direto sobre o meu sistema nervoso e as minhas emoções, e tão pouco feito sobre a mente, então a maior parte do processamento da informação estava a realizar-se no ecrã"*. (1995:39)

O mesmo autor chama a atenção para a observação de Edward Renouf Slopek, comunicólogo da Universidade McGill, referência nos estudos do efeito da televisão, ao criar a expressão "*colapso do intervalo*" para explicar o fato de a nossa mente demorar mais tempo a responder a certo estímulo televisivo, ao passo que as nossas reações corporais (musculares) se manifestam ao mesmo tempo em que as imagens nos são apresentadas. Tal expressão indica que "*o fato de a TV eliminar o efeito do distanciamento _ intervalo entre estimulo e reação _ e o tempo para processar a informação no nosso consciente"* é motivo pelo qual o telespectador não consegue integrar a informação a um nível de consciência completo.

Como balanço de todas as constatações de que a televisão fala ao corpo e não à mente, o autor, nessa mesma obra, constata a importância da dimensão táctil que McLuhan atribuiu á televisão: *quando sugeriu (...) que* "o meio é a mensagem", *troçando do seu famoso aforismo, queria na verdade dizer que a televisão nos acaricia e impregna o seu significado por debaixo da pele.* (1995:49).

A presença da televisão no centro da vida cotidiana é um fato social incontornável. Não se trata aqui de avaliar se o efeito da televisão sobre a sociedade é nocivo ou inofensivo, bom ou mau, nem, tampouco, quanto ao seu poder de manipulação.

Admitimos considerar as asserções sobre os efeitos dos media eletrônicos nos nossos corpos enquanto espectadores, pelo caráter produtivo e excêntrico dos estudos acerca da televisão, da política, dos eleitores, dos espectadores e da audiência.

Sobre a atividade política na mídia televisão

A televisão, em particular, desempenha um papel central no que se refere à disputa e conquista do poder pelos agentes políticos. Assistimos hoje em nossa sociedade aos meios de comunicação de massa dirigindo grande parte da vida política. Para Santos, "*numa sociedade onde a comunicação constitui o sistema nervoso central de todos os seus subsistemas, compreende-se que a política não pudesse deixar de assimilar tal lógica"*. (2000:112)

Pesquisadores, ao analisarem a repercussão da atividade política na mídia, colocam a televisão como um dos fatores mais marcantes das campanhas eleitorais, acompanhado de um novo componente de atuação: o marketing político.

Na realidade brasileira, a atenção para o fenômeno mídia como peça-chave do jogo público se fez mais notadamente na virada para os anos 90. A ascensão e queda do presidente

Collor foram contribuições marcantes para isso, "*para a importância da nova maneira de fazer política, fortemente baseada na exposição mediática que emergia* (...)." [2] A mídia "sancionou o afastamento do Collor antes de o Senado da República sancioná-lo", [3]opina Muniz Sodré, estudioso do fenômeno televisão.

O lugar de destaque ocupado pela televisão, como instrumento de comunicação política e fenômeno a ser considerado de extrema relevância na nossa pesquisa, encontra sentido na sutil definição de Santos ao afirmar que "*através da mesma se pode avaliar, por exemplo, o potencial comunicativo dos programas televisionados do horário eleitoral gratuito, observado os efeitos de sua influência no que se refere às condições de informação do eleitorado. (...) ao mesmo tempo em que se aproxima da política, também se identifica com a ideologia; gera sonhos de uma sociedade perfeita e da abundância"*. (2000: 13)

O que se evidencia, assim, é que um dos fatos relevantes da política é, contraditoriamente, um fato não-político: a forte atuação do marketing. No caso específico das campanhas eleitorais veiculadas na televisão, o marketing emerge como sustentação essencial para conceber a representação que passa a compor o campo da política e que tem a televisão como cenário privilegiado. "A mídia emerge, portanto, como lugar e ator da política." (LANDI apud RUBIN, 2000:54).

O espetáculo nas campanhas eleitorais

Chegamos ao século XXI sustentando o funcionamento cotidiano de uma prática política eleitoral como algo onde os políticos "fazem" grandes esforços teatrais para conquistar e convencer o eleitor. O discurso de apresentação de propostas, objeto do HGPE veiculado nos canais de televisão, nos momentos eleitorais, é rompido pela "emoção", ou seja, pela encenação produzida pelo marketing.

Em uma disputa eleitoral, o trabalho de marketing consiste em atribuir competência e credibilidade, por meio de exposições públicas, aos candidatos. Diante da insistência com que a imagem dos candidatos se apresenta na televisão, é quase impossível não observa-los.

Na realidade, as técnicas indutivas da decisão do voto massificado, isto é, o marketing político, constitui hoje, no Brasil um campo de saber-e-fazer muito evoluído. Cabe aqui lembrar, em tom irônico, as palavras da Cid Pacheco[4] "... importante demais para ser deixado aos políticos".

A campanha eleitoral exige, nesse contexto, conhecimento e criatividade, e o Marketing Político é vital à prática de persuasão, como técnica que utiliza idéias e lança mão de

[2] ALBUQUERQUE, Afonso de. *O conceito de espetáculo político* in ECO/Publicação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio Janeiro. V.5, n.5, Rio de Janeiro: Imago Ed. 1992, p.21.
[3] SODRÉ, Muniz e Moraes, Denis de. *Sobre a mídia* in ECO / Publicação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio Janeiro. V.1, n.1, Rio de Janeiro: Imago Ed. 1992, p.21.
[4] Cid Pacheco é um dos pioneiros do marketing eleitoral no Brasil. Um dos fundadores da ABCOP (Associação Brasileira de Consultores Políticos)

sensações sobre o próprio candidato, o eleitorado em geral, os candidatos - concorrentes, além de valer-se das pesquisas de opinião pública para elaborar um discurso que atenda aos anseios da população.

A esse respeito, Rubens Figueiredo, para além de sua preocupação em definir a prática do marketing político, ressalta em seu artigo "O *marketing* político: entre a ciência e a falta de razão", reportagem da revista Veja publicada em setembro de 1998, que, ao falar sobre os profissionais do marketing político, coloca esta "*atividade como inevitável numa sociedade de massas, onde (...) a difusão da TV e a sofisticação tecnológica estão de tal forma disseminadas que qualquer tentativa de ignorá-las é sinônimo de fracasso*". (2000:13)

Landowski [5] coloca, com muita propriedade, que "se o meio político acolhe, querendo ou não, as técnicas e o estilo de marketing é, sem dúvida, porque existe, em certo nível, uma homologação possível entre as estruturas do mercado político e as do mercado dos bens e serviços quaisquer, cuja promoção à publicidade, por definição, garante".

A importância crescente do marketing político; a influência penetrante da televisão; a descrença nos partidos políticos, o uso hábil dos meios de comunicação de massa para atingir o eleitor, exercer influência política e a falta quase absoluta de informações "isentas" que venham formar opiniões e não massificar os receptores são alguns dos fatores que levaram a atividade política a ser encarada como "espetáculo".

Nesse contexto, torna-se conveniente ressaltar a argumentação do grupo de pesquisadores do NTC [6] acerca da exposição da política "*no cenário das últimas três décadas, como puro teatro, puro espetáculo, pura simulação*". Reforçando a abordagem do assunto, acrescenta que "*numa época de consumo de massa, fazer-se um marketing, isto é, confundir-se com ele, foi a única maneira de sobrevivência para a política e de preservação de parte de sua eficácia.*" De forma que " *os dois só valem o quanto combinam um com o outro*." (1996:194-195)

Seguindo este raciocínio, Landowski ressalta que a "política hoje é somente um espetáculo e o conteúdo de suas propostas tem cada vez menos importância. É representação teatral pura"[7]. E define o funcionamento cotidiano da política "*como algo da representação da representação. Os políticos fazem grandes esforços teatrais para mostrar que eles nos representam, para tornar visível o que fazem em nosso nome"*.

Albuquerque (1992:11), em seu estudo sobre o uso do termo "espetáculo político", chama a atenção para uma característica muito peculiar sobre a forma como o mesmo se apresenta em nossa sociedade. Considera que "em nossa sociedade, o espetáculo político não é apenas um veículo portador de significações que já se encontram estabelecidas, mas vem se constituindo, em si mesmo, como um *princípio organizador* muito importante da vida política (...) se apresentando (...) como fonte de significação política."

---

[5] LANDOWSKI, Eric. A Sociedade refletida-p. 127.

[6] Personalidade coletiva que significa tanto a sigla da Nova Teoria da Comunicação quanto o nome da entidade criada por um grupo de pesquisadores da Escola de Comunicação e Artes da USP, sob a coordenação de Ciro Marcondes Fº.

[7] LANDOWSKI, Eric. Anotação em sala de aula.

Na praça pública eletrônica

Albuquerque (1992:21), salienta a necessidade de compreender o deslocamento dos conflitos políticos, dos seus espaços geográficos compreendidos como "ruas" para o agora espaço virtual das " telas". Como se vê, a tentativa de buscar entender "a importância do papel desempenhado pelos *media* na dinâmica política não se esgota." Reforçando, nesse contexto, a existência de uma transformação mais ampla da ordem pública, a incluir "mudanças no modo de atenção das autoridades políticas e dos cidadãos _ tornados atores e espectadores de um espetáculo perene _ e na própria natureza da disputa política".

Essa questão acerca da nova configuração da campanha eleitoral encontra respaldo na seguinte constatação: "pode se dizer que se durante o século passado *(retrasado)* e o primeiro terço do XX os comícios eram a essência de qualquer campanha eleitoral, agora esse papel central é desempenhado pelos meios e, especialmente, pela televisão". (ALONSO apud RUBIM, 2000:97).

Rubim, ao escrever sobre a mídia "como alvo prioritário de incursões em lutas pelo poder", diz: *no mundo globalizado, a telerrealidade_ nova dimensão pública de sociabilidade constituída pela comunicação midiatizada, quaisquer que sejam seus suportes sociotecnológicos _ torna-se" lugar "essencial de* luta política *por poderes (...) seja em momentos de crise do sistema político, seja em tempos de normalidade, quando políticos buscam controlar diretamente veículos de comunicação, como acontece no Brasil, apenas confirmam e atualizam essa constatação"*. (2000:51).

Para Almeida Santos, com efeito, "*a mediatização integral e permanente de todo o processo político torna necessário encontrar uma imagem que represente, unifique e exprima uma dada proposta política. Essa nova imagem é o rosto de um líder que pode falar diretamente ao cidadão, sintonizar emotivamente com ele e encarnar todas as suas expectativas*." (2000:114).

Da liderança

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 um 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)

Para Morris, essa tendência natural para formar grupos reside em nossa origem ancestral, quando, antes de termos nos tornado *caçadores cooperantes*, com habitação fixa e desenvolvido espírito cooperativo para a caça de grupo, "*devemos ter vivido em grupos sociais semelhantes aos que ainda hoje se vêem em outras espécies de macacos e símios*". (1967: 146)

Conforme este autor, "*nos casos típicos, cada grupo é dominado por um só macho. Este ao mesmo tempo patrão e senhor todo-poderoso e cada membro do grupo tem de o apaziguar*

ou de sofrer as conseqüências". E acrescenta: "*o chefe é também o membro mais ativo na proteção do grupo contra os perigos exteriores e no ajuste de contendas entre os restantes membros. Durante toda a vida, cada membro do grupo gira á volta do animal dominante. O seu papel de detentor de poder absoluto dá-lhe uma posição semelhante á de um deus*". (1967:147)

Morris (1967:121), renomado zoólogo, ao revelar que "*existe uma rígida hierarquia socialmente estabelecida entre quase todas as espécies de macacos e símios, com um macho dominante encarregado do grupo, e os outros alinhados sob ele, segundo graus de subordinação variados. (...) Como o bando se mantém sempre junto, o papel do chefe despótico é permanentemente eficaz. Mas, apesar disso, ele é invariavelmente o macaco mais polido, mais elegante e mais sexy de toda a comunidade. (...) Existe quase sempre um tirano, mas este é muitas vezes benevolente e bastante tolerante. (...) O chefe distribui as fêmeas entre os machos inferiores, é generoso à hora da comida e só se impõe quando surge inesperadamente alguma coisa que não pode ser partilhada, quando há sinais de revolta, ou quando os membros mais fracos começam a lutar desregradamente*", ilustra com pertinência a idéia de que estamos na campanha eleitoral a reproduzir o mesmo comportamento do macho dominante das tribos primatas.

Neste sentido mais amplo, portanto, é que se faz necessário perceber as eleições, instrumentos essenciais para o funcionamento da democracia, tornarem-se *guerras*, e cada vez mais competitivas e profissionalizadas. Como afirma Carlos Manhanelli: "nas ações de *marketing* político, devemos levar o conceito de guerra, quando sairmos á batalha para angariar votos, ou seja, lograr, flanquear e dominar os concorrentes, pois a natureza das ações de *marketing* envolve conflitos entre partidos e candidatos, tentando, através destes conflitos, orientar a campanha no sentido de satisfazer as necessidades dos eleitores." (1988:18)

Referindo-se á guerra na prática política, Matus 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." (1996:34).

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"* [8], 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, ás 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*

[8] MATUS, Carlos. 1996:35

permanente, pelo comando da manada, alternada com longos e duradouros períodos de reconciliação" [9], "*quando dois símios agridem-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 apud MATUS, 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" [10], 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*" [11], os acordos e apoios firmados entre os políticos revelam a mesma característica.

Os fatores externos de pressão são influenciados pelos eleitores (demanda) e os adversários (oferta). O líder[12] deve apresentar o máximo das aspirações de uma sociedade, se desejar manter-se à frente dela. O sonho, portanto, esse elemento lúdico, não é criado pelo político, porém incorporado por ele, gerando uma relação de cumplicidade com aqueles que devem segui-lo.

A nossa herança biológica, herdada dos nossos antepassados primatas, revela que, quando submetidos ao membro dominador, o todo-poderoso do grupo, precisamos acreditar na sua influência. "*Nós precisamos acreditar em alguma coisa. Só nos mantemos unidos e controlados se mantivermos uma crença comum*" (1958: 148), afirma Morris. No caso das promessas de campanha apresentadas no HGPE, estamos diante de um discurso que intenciona conduzir o eleitor á crença numa vida melhor, atribuindo ao "dono" do discurso a propriedade de assim realizar, conforme prometido, se eleito.

Da crença

No seu livro *A arte da política*, Mansour Challita destaca exemplos que confirmam a natureza "incurável do ser humano: acreditar que o futuro será melhor do que o presente. As campanhas eleitorais mais bem sucedidas (...) foram as que souberam despertar as maiores esperanças: Hitler prometeu mil anos de supremacia alemã; Wilson, uma guerra para acabar com todas as guerras; Lênin, o paraíso proletário; Kubitschek, cinqüenta anos de progresso em cinco".

E quando Morris (1958: 148) demonstra que a nossa natureza exige que "a crença tem de ser impressionante e tem de ser visivelmente impressionante. (...) Se se elimina a pompa e a circunstância, deixa-se uma terrível lacuna cultural e a doutrinação não atingirá o profundo nível emocional que lhe é indispensável", encontramos em Challita (p. 147) nova

[9] MATUS, Carlos. 1996:18
[10] Expressão usada por Matus definindo como o estilo de "todo aquele que compete pelo poder tem na cabeça algo de chimpanzé". (1996:19)
[11] WAAL apud MATUS, 1996:19.
[12] Entendendo como líder, aquele que representa o consenso. Sua liderança personifica a vontade da sociedade que o elegeu.

confirmação sobre a" eficácia" da crença na produção de vínculo" E não se trata apenas de exagerar as promessas. Trata-se, sobretudo, de torná-las verossímeis, palpáveis, quase ao alcance da mão. Trata-se de dar ás miragens o aspecto de paisagens verídicas. Não há talento mais raro (...) mais precioso. Todo político deve possuir algo desse talento, saber manipular as utopias. Senão, permanecerá para sempre na retaguarda".

E para "defender" seu espaço, em particular, no HGPE como território de convencimento, o discurso produzido pelo candidato, de forma a não ficar na retaguarda, invoca o impressionante. O eleitor como destinatário do discurso é o alvo a se conquistar.

Com esse traço peculiar de discurso produzido, o jogo de palavras e a gestualidade _ compreendida aqui como os movimentos do rosto, dos braços e as atitudes do corpo, emergem como grande narrativa de convencimento.

Essa relação discursiva estabelecida entre o candidato e o eleitor vem intensificar a imagem da política como *política de ocasião*: candidatos "cosméticos", "de plástico", fundamentalmente narcisistas, afeitos a encenações periódicas para os *media*, a promessas não cumpridas, á troca frugal de legendas e ao esquecimento das necessidades das massas de eleitores; partidos, posições e conteúdos discursivos de circunstância, efêmeros, inconsistentes, que se impõem na cena da mesma forma que um ator televisivo "veste" personagens diferentes e que, com a mesma rotatividade destes, dissipam-se como se não tivessem existido; atos velados de corrupção que podem ligar, num momento, determinados pares políticos contra um adversário e, noutro, todos estes contra um novo elemento emergente; e assim por diante. (NTC, 1996:195)

No poder: o desejo do controle

Percebemos sem surpresa, que "se há algo que o homem deseja mais do que o ouro é o poder." [13] Conforme a sutil definição do historiador Renato Pacheco[14] sobre o poder político, o objetivo da conquista do poder se inicia com o "desejo de ocupar posições que tem autoridade para influenciar as decisões de questões públicas acompanhada, obviamente, da capacidade de designar subordinados", nos levando a facilmente evocar Maquiavel quando nos revelou o pensamento "íntimo" dos políticos: "o objetivo da conquista do poder está no controle de coisas e gentes, não se detendo nem diante do abuso nem de intrigas para chegar lá", e recomendou que "as ofensas a executar devem ser feitas de uma só vez, e os benefícios devem ser cedidos aos poucos." (MAQUIAVEL apud PACHECO, 2000:47).

O poder, "como prática que se exerce em disputa" [15], nos sugere pensar na visão, digamos, matemática, de Hobbes, acerca da conduta humana: " Não duvido que, se fosse algo contrário ao direito de soberania de algum homem, ou aos benefícios de homens que tem o poder, que os três ângulos de um triângulo sejam equivalentes a dois ângulos de um

[13] CHALLITA, Mansour. Diplomata e jornalista. Autor de "A arte da política."; p. 129.
[14] PACHEC0, Renato. O macaco louco. 2000:46
[15] RUBIM, 2000:9

quadrado, não duvido que essa doutrina tivesse sido, não controvertida, mas suprimida, ainda que pelo incêndio de todos os livros de geometria, na medida das forças e da capacidade do interessado" [16], acrescida da reflexão objeto do ensaio "Verdade e Política", de Hannah Arendt: " Jamais alguém pôs em dúvida que verdade e política não se dão muito bem uma com a outra, e até hoje ninguém, que eu saiba, incluiu entre as virtudes políticas a sinceridade. Sempre se consideraram as mentiras como ferramentas necessárias e justificáveis ao oficio não só do político ou do demagogo, como também do estadista"(1992:283)

Em suma, nos parece ser possível, genericamente, compreender porque essa mistura verdade e mentira se revelam tão acentuadamente e porque não dizer, concedidamente, nas práticas eleitorais, como faz Schwartzenberg, ao salientar que não existe sedutor sem seduzido, não existe espetáculo sem espectador "*porque a personalização do poder não está apenas naquele que o exerce. Está também naqueles que a ela submeteu ou que a alimentam. A longo prazo, ela não pode existir sem um público disposto a recebe-la. Sem a cumplicidade do mesmo*." (1978:243)

O HGPE, como parte integrante do periódico rito das eleições, pode, a nosso ver, ser caracterizado como "*grande fórum público de disputa do poder*" [17], um espaço de luta onde não há armas nem bombas, mas o discurso corporal, a reunir a fala e o gestual, numa tentativa de produzir *vínculos* entre o homem candidato com o homem eleitor por meio de estratégias de convencimento.

O trabalho de modelar a imagem do candidato dentro de certa forma lógica revela a habilidade do marketing em se valer dos artifícios detectados no imaginário popular. Trata-se de um discurso fabricado, para tentar justificar a tirania e a permanência do animal dominante. Parece óbvio estarmos diante de uma questão de força e poder.

Campanha eleitoral: "*ajuste de contas*" com a natureza

Uma vez observadas as interações política, mídia e poder, faz-se, agora, possível rever a nossa origem e, por seu intermédio, prosseguir neste pensar da conexão entre campanha eleitoral e natureza animal. 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.

É, ainda, evidente que a relação entre comunicação e política tem sido objeto de vasta produção científica por parte de pesquisadores das áreas de sociologia, política, comunicação e letras. "Nesses anos, a temática foi investigada especialmente por cientistas sociais e políticos, além de psicólogos, que buscavam compreender a presença cada vez mais impactante da comunicação midiatizada na sociedade norte-americana." [18] Muitos

[16] HOBBES apud ARENDT, 1992:286
[17] RUBIM, 2000:22
[18] RUBIM, 2000:8

desses estudos 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*." (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 apud 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*." (NTC, 1996:194).

O voto é, com certeza, uma prática social, mas sua forma de conquista pauta-se no campo biológico. O que nos leva a denominar o espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, transmitido pela televisão, um *território de caça*.

Para colocar-se "a serviço" do coletivo (população), com capacidade para atender ás expectativas _ anseios e desejos _ de todos e com habilidade para tanto, o candidato submete-se ás 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).

Uma vez que a campanha eleitoral veiculada na televisão funciona com base em uma série de táticas de manipulação, reconhecemos ser este um comportamento de bicho de nicho ecológico, a exercer práticas tiranas de comportamento. O comportamento social, tanto do homem-candidato como do homem-eleitor revelam marcas de um passado biológico, visíveis nas atitudes de ambos.

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.

Para concluir

Não se podem ignorar as inúmeras pesquisas em torno da interação eleição e mídia devido à crescente importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na vida política. "*O tema da relação entre eleições e mídia aparece hoje, sem dúvida, como um dos mais significativos para a compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade*." (RUBIM, 2000:90).

É legítimo dizer que a política como tem sido feita é falaciosa e visa interesses de poder, funciona com base em uma série de táticas de manipulação, e isso, a nosso ver é comportamento de *bicho de nicho ecológico*, a estabelecer uma hierarquia de poder. Nesse contexto, vemos o marketing como reprodutor de atitudes de macho dominante de nicho ecológico, reproduzindo, simbolicamente, a imagem do macho dominante.

Para entendermos o comportamento humano no plano teórico, prático e político, não há, a nosso ver, como não recorrer ao campo do estudo do comportamento animal e suas incontestáveis verdades. "*Quando Charles Darwin descobriu a seleção natural _ o princípio explicativo que estaria destinado a mudar nossa concepção do homem e do mundo mais do que qualquer outro antes dele _ decididamente não superestimou a quantidade de fenômenos que poderiam ser explicados por seu intermédio*." (LORENZ apud DARWIN, 2000: 8)

Desde a publicação de *A origem das espécies*, em 1859, pode-se reconhecer que o mundo não foi mais o mesmo. A obra de Charles Darwin acabou por nos impor um olhar no interior da Natureza como o caminho possível para responder ao enigma da nossa existência e porque somos como somos.

Como, por tanto tempo, adiamos "assumir" as idéias de Darwin e demais estudiosos que pensam ser possível encontrarmos no interior da Natureza as possíveis respostas para o enigma da nossa existência e as práticas sociais decorrentes da existência humana, a fim de compreender a prática eleitoral e suas estratégias de convencimento?

Para concluir, cabe esclarecer que as estratégias apresentadas à sociedade durante as campanhas eleitorais serão objeto de estudo na continuidade desta pesquisa, buscando compreender a "natureza" do universo eleitoral por meio da história biológica da nossa evolução.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. O conceito de espetáculo político. ECO/UFRJ: Imago, V.1, n.5:9-27,1994.

ARENDT, Hannah. Entre o passado e o futuro. SP: Perspectiva, 1992.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg á internet. RJ: Jorge Zahar, 2004.

CHALLITA, Mansour. A arte da política. RJ: ACIG.

DARWIN, Charles. Origem das espécies. BH: Vila Rica, 1994.

_____. A expressão das emoções no homem e nos animais. SP: Cia da Letras, 2000.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. RJ: Contraponto, 1998.

DIAMOND, Jared. Armas, germes e aço: os destinos das raças humanas. RJ: Record, 2003.

GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da comunicação. RJ: Ediouro, 2004.

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

LANDOWSKI, Eric. A sociedade refletida: ensaios semióticos. SP: Educ, 1992.

LORENZ, Konrad. Os fundamentos da etologia. SP: Unesp, 1995.

MANHANELLI, Carlos A. Estratégias eleitorais: marketing político. SP: Summus, 1988.

MARCONDES Fº,Ciro. Pensar-pulsar: cultural comunicacional, tecnologias, velocidade. SP: NTC, 1996.

MATUS, Carlos. Estratégias políticas: Chimpanzé, Maquiavel e Gandhi. SP: Fundap, 1996.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. SP: Cultrix, 1964.

MORRIS, Desmond. O macaco nu. RJ: Record, 1967

PACHECO, Renato J. C. O Macaco louco. ES: IHGES, 2000.

RUBIM, Antonio Albino C. Comunicação e política. SP: Hacker Editores, 2000.

SANTOS, João de A. Homo Zappiens: o feitiço da televisão. Lisboa: Noticias Editorial, 2000.

SARTORI, Giovanni. Homo videns: televisão e pós-pensamento. SP, 1997.

WOOD Jr, Thomaz. Organizações espetaculares. RJ: FGV,2001.

WRIGHT, Robert. O animal moral: porque somos como somos _ a nova ciência da psicologia evolucionista. RJ: Campus, 1996.

Tatiana Gianordoli Teixeira

Jornalista, Mestre e Doutoranda em Comunicação e Semiótica PUC/SP.