



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social

PROPAGANDA POLÍTICA NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES: O “MERCADO ELEITORAL” NA DISPUTA PELA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA EM 2008¹

MÁRIO BRAGA MAGALHÃES HUBNER VIEIRA² & PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL³

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

Resumo: O presente artigo tem como objeto de estudo os programas veiculados no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) durante a campanha municipal de Juiz de Fora, em 2008. O objetivo é perceber, a partir do diálogo entre a bibliografia da área e as evidências do caso estudado, de que forma o campo da propaganda política interage com as esferas da publicidade e do marketing, em uma sociedade regida pela lógica do mercado. Este trabalho tenta, ainda, identificar, por meio das leis da propaganda política propostas por Jean Marie Domenach, como se articulam as campanhas eleitorais em uma sociedade midiaticizada.

Palavras-chave: comunicação política; propaganda; publicidade; sociedade de consumidores.

1 – Introdução

Em “A Propaganda Política”, o escritor francês Jean Marie Domenach defende que a forma moderna da propaganda política “foi inaugurada pelo bolchevismo e especialmente por Lenin e Trotsky” (2001, p. 12). Em sua obra, Domenach estuda, além da vertente leninista, a forma hitlerista de propaganda política. Nos dois modelos, são identificados padrões, como a utilização de símbolos, palavras de ordem, *slogans* e técnicas psicológicas de estímulo-resposta.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – MG. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (MEC/SESu). E-mail: mario_bmhv@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciência Política (IUPERJ) e professor da Faculdade de Comunicação da UFJF. E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br.



Esses padrões observados foram compilados em cinco leis apresentadas pelo autor. Segundo ele, a partir do século XX, a propaganda política se tornou uma “empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la” (2001, p. 5). No contexto da sociedade de massa, novas técnicas de produção e transmissão de informações passaram a ser utilizadas para alcançar de maneira eficiente o maior número de pessoas, sejam eles governados ou potenciais eleitores. É justamente a coexistência de massas aglutinadas nos centros urbanos e de meios técnicos para atingilas que possibilitou a grande eficácia da propaganda política ao longo do século passado.

Este trabalho busca demonstrar como as técnicas, que tiveram origem na propaganda política e foram aprimoradas pela publicidade comercial contemporânea, são, atualmente, utilizadas nas campanhas eleitorais. Para tanto, as reflexões de Zygmunt Bauman acerca da transformação das pessoas em mercadorias, a redução de cidadãos a consumidores, proposta por Néstor García Canclini e as teorias de Marketing, elaboradas por Philip Kotler, são ferramentas que permitem analisar com maior clareza o objeto de estudo deste trabalho: o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) das eleições municipais de 2008, em Juiz de Fora - MG, na disputa majoritária.

2 – O eleitor e o consumidor contemporâneos: tentativas de aproximação pelo conceitual do *marketing*

É importante ter em mente a diferença etimológica entre os termos “propaganda” e “publicidade”, que são rotineiramente utilizados de maneira indistinta por falantes da língua portuguesa. Segundo o dicionário *Houaiss*, “propaganda” consiste na “divulgação, propagação de uma idéia, uma crença, uma religião” enquanto “publicidade” é a “arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público”.



Apesar de suas origens e propósitos seminais distintos, os dois processos foram gradualmente influenciando um ao outro e tornando a distinção da *práxis* cada vez mais incerta. Em 1950, Domenach já ressaltava que a palavra de ordem e o *slogan* haviam se tornado mais breves e bem cunhados, e que as ferramentas de agir sobre um substrato pré-existente e de transferir confiança e admiração de personalidades para determinada causa foram aperfeiçoadas segundo técnicas desenvolvidas pela publicidade (2001, p. 21).

De acordo com Zygmunt Bauman, atualmente vive-se em uma “sociedade de consumidores”, na qual as barreiras que dividiam “as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem” são eliminadas (2008, p. 20). Essa “comodificação ou recomodificação do consumidor” – elevação do consumidor à categoria de mercadoria vendável –, como define o autor, se dá porque a sociedade foi remodelada à semelhança do mercado (2008, p. 76). Para ele, “as leis do mercado se aplicam, de forma equitativa, às coisas escolhidas e aos selecionadores” (2008, p. 82). Assim, na sociedade regida pelo consumismo, os indivíduos estão constantemente buscando aumentar seu “valor mercadológico”, por exemplo. Igualmente, as decisões políticas passam, cada vez mais, por cálculos de custo-benefício marcadamente vinculados a uma visão utilitária e individualista.

Para Néstor García Canclini, as sociedades civis latino-americanas do século XVIII deram lugar, no século XX, a conjuntos atomizados de consumidores. O autor argentino acredita que os vínculos que ligam a América Latina aos Estados Unidos sejam responsáveis por essa “redução” social. Ele afirma que

É inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante exercício da cidadania. O desenvolvimento eficiente de nossas democracias, sua instabilidade e o claro cancelamento dos organismos de representação da cidadania pelas ditaduras das déca-



das de 70 e 80 colaboraram para que esta mudança de modelo metropolitano reduzisse as sociedades civis latino-americanas a conjuntos atomizados de consumidores. (CANCLINI, 1995, p.14)

A natureza mercadológica dessa sociedade consumista que surge faz do discurso publicitário o mais utilizado e mais facilmente assimilado. Dessa forma, as demais esferas, inclusive a propaganda política, internalizam a lógica da publicidade e se apropriam do seu discurso para se comunicarem de maneira eficaz com os “consumidores natos” de Bauman.

Quanto mais onipresente a publicidade se torna e quanto mais a organização social se dá a partir da lógica do mercado, maior será o domínio desta sobre as demais esferas operantes na sociedade. Segundo Canclini,

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpelam como cidadãos. (CANCLINI, 1995, p.38)

Mas, segundo o sociólogo, para caminhar nesse sentido e “vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos” (*Id, ib., p.42*).

Philip Kotler, professor universitário norte-americano especialista em *marketing*, aponta quatro tipos de fatores que influenciam todo um processo de decisão de compra do consumidor: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172). Essa racionalidade na escolha ou rejeição de um produto, apontada por ele, corrobora a proposta de Canclini de desconstruir a concepção de consumidores irracionais ou essencialmente impulsivos.



Para Kotler, os fatores culturais são os que exercem maior influência sobre o consumidor. Eles estão associados a grupos raciais, religião, regiões demográficas, classe social e valores absorvidos desde a infância. Os fatores sociais também devem ser considerados para se entender o comportamento de compra. Os grupos de referência (família, colegas de trabalho, grupo a qual se aspira pertencer), os líderes de opinião e o status também interferem no processo de escolha. Além destes, há os fatores pessoais como a idade, o estilo de vida e a personalidade do indivíduo. Motivação, percepção, aprendizagem e memória são os fatores psicológicos que auxiliam no entendimento do modelo estímulo-resposta do processo de compra.

Além de identificar os fatores que influenciam o consumidor, é essencial que se conheça como se dá o processo de decisão de compra. O norte-americano desenvolveu um modelo de cinco etapas: *reconhecimento do problema*, *busca de informações*, *avaliação de alternativas*, *decisão de compra* e *comportamento pós-compra* (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188). Estabelecendo um paralelo entre a compra de um produto e o ato de votar, é possível perceber esses mesmos estágios na decisão do voto.

A primeira etapa consiste no *reconhecimento do problema*. Tratando-se de um produto, consiste na necessidade, seja ela fisiológica ou social, de aquisição de determinado bem. No contexto social, o cidadão tem necessidades diversas e vê nas eleições a possibilidade de escolher um candidato que possa solucioná-las. É motivado, portanto, por essas necessidades que o eleitor-consumidor se dispõe a “ir à compra” e escolher o candidato-produto que lhe parecer mais adequado. No Brasil, como o voto é obrigatório, mesmo aqueles que não estejam motivados por necessidades se veem compelidos a votar, e, portanto, a tomar uma decisão.

Após identificar o problema, o próximo passo é a *busca de informações* acerca das opções disponíveis. Nesse processo, são consultadas as fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, embalagens), públicas (meios de comunicação de



massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Essa hipótese é reverberada por tradições teóricas das Ciências Sociais vinculadas à perspectiva da Escolha Racional (*Rational Choice*). Elas reforçam a percepção de que eleitores, tais como os consumidores, estão sempre à busca de atalhos informativos para abreviar seus custos nos processos de tomada de decisão. Em uma campanha eleitoral, as fontes pessoais, além de influenciar o indivíduo, também são as principais transmissoras de informações não oficiais, que não serão obtidas de outra maneira. O eleitor-consumidor tem como fontes comerciais o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) e materiais gráficos produzidos pelos candidatos que são, de acordo com a lógica do mercado, suas embalagens. Estão contidas ali todas as informações que se julgam necessárias.

As fontes públicas consistem, primordialmente, na cobertura jornalística da corrida eleitoral e de organizações e instituições não ligadas a partidos políticos, como a “Transparência Brasil” e o Senado, que divulgam em seus *sites* informações sobre o histórico e a atuação política dos candidatos. Por sua vez, as fontes experimentais são limitadas quando se trata de uma disputa eleitoral. O manuseio ou uso do produto não pode ser feito a qualquer momento como em lojas e supermercados. É possível, apenas, analisar um candidato-produto que já tenha atuado no cargo que está disputando ou em outros cargos políticos similares. O eleitor pode entender a atuação passada como uma experiência de uso.

O próximo passo no processo decisório é a *avaliação de alternativas*. Nessa etapa, o consumidor processa as informações dos concorrentes e faz um juízo de valor final. De acordo com Kotler, “não existe um processo único de avaliação, e os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado – isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191). Para avaliar as alternativas disponíveis, o consumidor busca no produto características que forneçam os benefícios por ele almejados. Essa etapa é realizada com base nas crenças e atitudes do con-



sumidor. Entenda-se por crença “o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa” e, por atitude, as “avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não a algum objeto ou idéia” (*Id, ib.*, p. 191). Sabendo que as pessoas tendem a ser coerentes com suas atitudes, até mesmo como forma de economia de energia e de reflexão, Kotler afirma que é mais fácil adaptar o produto às atitudes preexistentes. Essa técnica em muito se assemelha à “Lei da Transfusão”, de Domenach, da qual se falará posteriormente.

Na *decisão de compra*, o consumidor avalia as opções restantes. Há consumidores que fazem uma análise dos pontos positivos e negativos de cada concorrente. Outros estabelecerão um atributo mais importante e escolherão aquele que parecer ser melhor em tal quesito. Nessa etapa, Kotler afirma que “a atitude dos outros” pode ser um fator de interferência decisivo na escolha do consumidor. Dessa forma “quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195). Fica nítida, então, a influência dos líderes de opinião e dos grupos aos quais um indivíduo pertence.

A última etapa do processo é o *comportamento pós-compra*. Após a aquisição do bem, ou analogamente, a eleição do seu candidato, o eleitor-consumidor vai perceber, ou não, a proximidade entre suas expectativas e o desempenho do candidato-produto. Com base nessa relação, serão tomadas ações pós-compra. Se satisfeito, a tendência é dizer bem a respeito de sua escolha a outras pessoas ou, até mesmo, em outra oportunidade, voltar a consumir do mesmo candidato-produto.

No entanto, se a relação entre as expectativas e o desempenho apresentado for negativa, os consumidores podem “buscar informações que confirmem seu alto-valor”, “tomar ações públicas”, “parar de comprar o produto” ou “avisar os amigos”. Dessa forma, o “comportamento pós-voto” se traduziria na negação do mau desempenho do escolhido e conseqüente ratificação



da sua opção, na manifestação em ações públicas, como protestos individuais ou de classes, na decisão de não votar mais no mesmo candidato ou na tentativa de encorajar outros a fazer o mesmo.

Neste sentido, aponta-se que, tanto para produtos comerciais quanto para candidaturas políticas, a percepção que a sociedade tem deles é crucial. O conceito de *imagem* adquire hoje uma centralidade ainda maior que em qualquer momento anterior da história. É por isso que os meios de comunicação de massa constituem o verdadeiro *locus* onde se trava a disputa eleitoral: é a partir deles (seja nas coberturas feitas pelos veículos seja os espaços utilizados pelos partidos e candidatos para falar de si mesmos) que se conforma parte significativa da opinião pública.

No caso brasileiro, o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) – sobretudo em sua dimensão televisiva, cuja audiência é maior que a do rádio – representa um objeto especialmente fértil para que se analisem os pressupostos dos atores políticos sobre o perfil do eleitorado. No caso específico de uma campanha, as estratégias apresentadas no HPEG são capazes de revelar esta aproximação entre as lógicas do consumo e da política?

Para verificar essa questão, apresenta-se a seguir uma análise de como foram os programas de TV dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2008, com base nas leis da propaganda política enumeradas por Jean Marie Domenach – um dos pioneiros na compreensão das possíveis interfaces entre as lógicas simplificadoras da propaganda (e da publicidade) e os cenários da disputa política a partir do século XX.



3 – Forma e conteúdo: a campanha televisiva de 2008 em Juiz de Fora à luz das leis da propaganda política

Foram analisadas 14 horas e 10 minutos de HPEG correspondentes à totalidade de programas exibidos no primeiro e segundo turnos da eleição municipal de Juiz de Fora, município da Zona da Mata mineira com cerca de 500 mil habitantes e quarto maior colégio eleitoral do estado com 367.259 eleitores⁴.

No primeiro turno seis candidatos disputavam o pleito: Custódio Mattos⁵ (PSDB), Margarida Salomão⁶ (PT), Omar Peres⁷ (PV), Rafael Pimenta⁸ (PCB), Tarcísio Delgado⁹ (PMDB) e Victor Pontes¹⁰ (PSTU). Dos trinta minutos de HPEG, 12 minutos e três segundos eram da coligação de Custódio Mattos, seis minutos e 34 segundos ficaram com Tarcísio Delgado, cinco minutos e 39 segundos foram destinados para Margarida Salomão, Omar Peres tinha dois minutos e 14 segundos, Rafael Pimenta contava com um minuto e 47 segundos e Victor Pontes tinha 1 minuto e 40 segundos. No segundo turno, em que o candidato tucano derrotou a petista, os oponentes dividiram o HPEG em dois blocos de 10 minutos.

A análise que segue tem como objetivo a identificar de que forma as cinco leis da Propaganda Política elaboradas por Domenach podem ser percebidas nas campanhas dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora.

⁴ Segundo pesquisa feita no site do Tribunal Superior Eleitoral em 08/06/2009 e disponível em: http://www.tse.gov.br/sieeleitoradoweb/eleitorado/municipio_zona/redres_municipio_zona.jsp.

⁵ Custódio Mattos foi prefeito de Juiz de Fora, Deputado Estadual e Federal e Secretário de Desenvolvimento Social de Minas Gerais.

⁶ Margarida Salomão foi reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora de 1998 a 2006.

⁷ Omar Peres é empresário e foi Secretário de Indústria e Comércio do Estado de Minas Gerais. Também concorreu ao Senado nas eleições de 2006.

⁸ Rafael Pimenta é advogado e disputou, em 2008, seu primeiro cargo eletivo.

⁹ Tarcísio Delgado foi vereador e prefeito de Juiz de Fora e Deputado Estadual e Federal de Minas Gerais.

¹⁰ Victor Pontes é estudante universitário e foi integrante do Diretório Central dos Estudantes (DCE).



3.1 – Lei da simplificação e do inimigo único

Como primeiro parâmetro de análise, toma-se a primeira lei da propaganda política anunciada por Domenach, a da simplificação e do inimigo único. De acordo com o autor, as maneiras de empregar essa lei são a utilização de palavras de ordem, *slogans* e símbolos (gráficos, plásticos ou musicais) ou a redução de um complexo debate de teses à rivalidade entre pessoas.

A tentativa de sintetizar o plano de governo ou o candidato em palavras-chave é notória em mais de uma campanha. No entanto, essa técnica é mais utilizada nos programas de Custódio Mattos (PSDB). Já no início do primeiro programa, há uma introdução, que se manteve por todos os demais, em que a tela é ocupada por uma sequência de termos (“sinceridade, verdade, melhores propostas, compromisso”).

Já no segundo programa, é possível perceber a mesma técnica utilizada de outra forma. Em cinco minutos e quarenta segundos em que o candidato Custódio fala de seu programa pela primeira vez, são sobrepostas 11 telas com tópicos que resumem o que está sendo dito: “*Ética, Transparência, participação popular, redução da desigualdade social, experiência e competência, saúde para quem precisa, rede hospitalar, novo hospital de urgência e emergência, mulheres e crianças: prioridade, ‘agenda família’, mais emprego e renda*”. Da mesma forma, em todos os programas do tucano, paralelamente à fala da apresentadora, são elencados tópicos em uma tela de 42 polegadas ao seu lado no estúdio. Pode-se perceber claramente a tentativa de simplificar o discurso e facilitar o entendimento.

A campanha ou o candidato também podem ser resumidos em um símbolo gráfico. No caso estudado, dois candidatos buscam imagens que remetam a seus nomes, visando estabelecer uma relação análoga bem simples. Margarida Salomão (PT) traz como símbolo desde o primeiro



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

programa margaridas brancas, seja em vinhetas, em sua logomarca, em vasos de flores ou também desenhadas no estúdio. Por sua vez, Rafael Pimenta (PCB), tem como logomarca uma pimenta malagueta, aparece no estúdio ao lado de um pé de pimenta e o *slogan* de sua campanha é “Pimenta neles!”.

Os *slogans*, que também atendem à necessidade de resumir uma idéia em uma frase curta, são utilizados em cinco das seis candidaturas à prefeitura de Juiz de Fora. Apenas a campanha de Victor Pontes (PSTU) não utiliza um *slogan*.

3.2 – Lei da ampliação e desfiguração

A segunda lei proposta por Domenach é a da ampliação e desfiguração. Trata-se de dar importância exagerada a notícias favoráveis ou então de supervalorizar citações descontextualizadas do adversário, visando prejudicá-lo.

No início do primeiro turno, o tom das campanhas foi primordialmente amistoso. A maioria dos candidatos focava principalmente na apresentação de propostas. Omar Peres (PV) foi o único candidato que atacou seus oponentes desde sua primeira aparição no HPEG. Havia um espaço reservado em seu programa para as referências negativas aos outros candidatos, tratava-se, como denominava o candidato, da “novela ‘Para Refletir’”.

Em aproximadamente 15 segundos, Omar Peres exibia trechos de programas de campanhas anteriores em que os atuais candidatos aparentemente se contradiziam e em que lideranças



partidárias apareciam apoiando a candidatura do ex-prefeito da cidade Alberto Bejani¹¹. Ao reservar sistematicamente parte de seu programa para exibir citações destacadas de contexto, o candidato do PV nitidamente tentava fazer com que tais trechos ganhassem importância.

No sentido oposto, os candidatos Custódio Mattos e Tarcísio Delgado (PMDB), que já foram prefeitos de Juiz de Fora, tentavam dar destaque a suas realizações. Tarcísio ressaltava em seus programas dados empíricos sobre a construção ou implementação de creches, escolas municipais, unidades básicas de saúde e hospitais municipais, por exemplo.

Por sua vez, Custódio Mattos utilizou essas técnicas de forma mais ampla no segundo turno. Vale ressaltar que, desde a primeira etapa do pleito, houve grande polarização dos candidatos entre “novidade” e “experiência”. No segundo turno, esse debate se acirrou ainda mais. Margarida se apresentava como candidata da mudança, uma vez que, desde 1983, a administração de Juiz de Fora foi revezada entre três prefeitos: Alberto Bejani, Tarcísio Delgado e Custódio Mattos. Este contra-argumentava que, em um momento delicado, devido aos escândalos envolvendo Bejani, experiência era fundamental.

Nesse sentido, no segundo turno, dos dez minutos de HPEG concedidos à coligação de Custódio, dois minutos eram dedicados a elencar as realizações do ex-prefeito. No vídeo, eram ressaltadas a implementação do Programa Saúde da Família e de projetos sociais, construção, reforma e modernização de Unidades Básicas de Saúde, construção de 136 salas de aula, 847 casas populares, três mil lotes, viadutos e pontes, iluminação e duplicação de vias públicas, asfaltamento de 276 km de ruas e avenidas, legalização de posse de terreno de 1500 famílias, instalação de fábricas, reforma de prédios públicos e redução de preço da passagem de ônibus.

¹¹ Alberto Bejani (ex-PTB) foi acusado, entre outras coisas, de receber propina das empresas de ônibus da cidade. O escândalo político tomou proporções nacionais quando um vídeo que comprovava o crime foi veiculado no Jornal Nacional, da Rede Globo e, depois de preso, o então prefeito renunciou.



O texto causava o mesmo efeito do vídeo: independentemente do conteúdo, a sensação era de que a quantidade de realizações foi, de fato, grande. Isso configura a ampliação e desfiguração, da qual Domenach fala. Os recortes apresentados – dentre muitos outros possíveis – constroem a percepção que se quer incutir na opinião pública. Tal estratégia foi recorrente tanto nos programas de Custódio quanto nos de Tarcísio, a ampliarem o campo semântico da “experiência” a distingui-los dos demais candidatos.

3.3 – Lei da orquestração

No Mein Kampf, Hitler afirma que “a propaganda deve limitar-se a pequeno número de idéias e repeti-las incansavelmente” (HITLER apud DOMENACH, 2001, p.23). Um mesmo assunto deve ser tratado de maneira diferente de acordo com o público-alvo e com o meio em que é veiculado. Para Domenach,

Uma grande campanha de propaganda tem êxito quando se amplifica em ecos indefinidos, quando consegue suscitar um pouco por toda a parte a retomada do mesmo tema e que se estabelece entre os seus promotores e os seus transmissores verdadeiro fenômeno de ressonância, cujo ritmo pode ser seguido e ampliado. (2001, p. 24)

A técnica de se tratar de um mesmo tema sob diversos aspectos consiste na Lei da Orquestração. Na campanha de Margarida Salomão, os problemas da cidade e as possíveis soluções não eram apontados apenas pela apresentadora ou pela candidata. O formato do programa produzido para o HPEG inovou e consistia em uma espécie de *talk-show*. Margarida levava ao estúdio e conversava com cidadãos comuns e autoridades nos assuntos debatidos. Dessa forma, cada um deles tratava do mesmo tema sem, no entanto, parecer ao espectador uma repetição monótona. De acordo com a formação profissional e a situação social, o mesmo assunto era tratado de maneira distinta e atingia a segmentos diversos do eleitorado.



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

Outros candidatos também exploraram esse recurso, inserindo em seus programas depoimentos curtos de cidadãos que, normalmente, antecederiam a apresentação de propostas por parte dos candidatos. Extrapolando os programas elaborados para TV, de maneira geral, os candidatos também abordaram os mesmos temas no HPEG no rádio, nos debates e nos comícios. A própria linguagem – típica da publicidade comercial – reforçava esta tendência: *slogans*, logomarcas, *jingles* e todas as demais ferramentas de marketing presentes nas campanhas reforçavam poucos pontos: exatamente aqueles relacionados às especificidades e marcações distintivas de cada candidatura.

3.4 – Lei da transfusão

Segundo a lei da transfusão, a propaganda política deve agir sobre um substrato pré-existente e não partir do nada ou tentar impor alguma idéia às massas que já não seja recorrente de alguma forma. O substrato pode ser uma antiga reivindicação de moradores, projetos que sempre foram prometidos, mas que nunca saíram do papel ou, até mesmo, crenças e preconceitos percebidos em parte do eleitorado.

Como visto anteriormente, a maioria dos candidatos busca nas declarações ou reclamações de populares justificativas e sustentação para apresentar suas propostas. Essa estratégia gera na população uma sensação de que seus anseios estão sendo escutados. Na verdade, é mais fácil conquistar o voto de um eleitor quando se diz exatamente o que ele quer ouvir.

O debate gerado no primeiro turno entre novidade e experiência é um exemplo disso. Com o cenário de escândalos sucessivos envolvendo o ex-prefeito Alberto Bejani, a campanha de Margarida Salomão soube captar na população o sentimento de insatisfação e pautou os programas na necessidade de mudança. Com o *slogan* “dessa vez a fila tem que andar”, a candidata



saltou do terceiro lugar, com 12% das intenções de voto, em agosto¹², antes do início do HPEG, para terminar o primeiro turno como a mais votada, com 40,82%¹³ dos votos válidos.

Além de ter como mote uma mudança esperada, a presença de pessoas provenientes de diversos segmentos da sociedade nos programas da candidata petista fez ecoar no HPEG muitos dos problemas vivenciados por juizforanos no cotidiano. Inevitavelmente, as propostas apresentadas por Margarida respondiam aos anseios da maioria do eleitorado. Dentre outros, esses fatores podem explicar o crescimento considerável de sua candidatura no primeiro turno.

Outras maneiras mais pontuais de se aplicar a lei da transfusão é responder a demandas de determinados grupos. O candidato Custódio Mattos exibia frequentemente, em seus programas, “caminhadas” que realizava pelas ruas da cidade ou visitas que fazia a bairros mais afastados. Nessas ocasiões, dedicava-se a ouvir as reclamações das pessoas com quem conversava, respondia-lhes o que faria se estivesse na administração e assinava um “termo de compromisso cidadão”. No quadro “repórter 45”, um cidadão apontava os problemas em sua comunidade, nos moldes de uma reportagem.

3.5 – Lei da unanimidade e do contágio

Por fim, a Lei da Unanimidade e do Contágio baseia-se em estudos sociológicos e psicológicos a respeito da influência de líderes de opinião e de grupos de referência: supõe-se que diversas técnicas são empregadas para fazer um indivíduo acreditar que a maioria dos seus semelhantes ou pessoas de destaque tenham preferência por determinado candidato ou ideia ou para

¹² De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE entre 13 e 15 de agosto de 2008 e disponível em: http://www.eleicoes.ibope.com.br/asp/busca_download.asp?file=juizdefora_1550_1_ibope_ago08.pdf.

¹³ De acordo com o resultado oficial publicado no *site* do Tribunal Superior Eleitoral e disponível em: http://www.tse.gov.br:7777/dwtse/f?p=150:5:1320588147231655:FLOW_EXCEL_OUTPUT_R6301455997162338_pt-br.



criar uma impressão de unanimidade no eleitorado. A maneira mais simples de exibir o apoio de pessoas de destaque é veicular depoimentos em que tais indivíduos não só ressaltam qualidades como, normalmente, declaram seu voto a determinado candidato. Na campanha de 2008, essa técnica foi empregada com objetivos diferentes.

De modo geral, os candidatos apresentam em seus programas o apoio recebido por pessoas de renome na cidade, deputados e senadores de seus partidos ou de partidos aliados, do Governador do estado e, até mesmo, do Presidente da República. Esses depoimentos podem ser classificados como qualitativos, já que têm, na importância e no renome de seus depoentes, o principal alicerce de influência sobre o eleitorado acerca das características positivas dos candidatos. A intenção é demonstrar ao eleitor que pessoas possivelmente melhor qualificadas que ele próprio e, portanto, supostamente capazes de realizar um melhor juízo de valor, têm preferência por determinado candidato e que, então, este seria o merecedor do seu voto. Omar Peres e, principalmente, Margarida Salomão, que disputavam a prefeitura de Juiz de Fora pela primeira vez, também utilizaram esses depoimentos com outra finalidade: serem apresentados para a população.

Outro tipo de depoimento amplamente utilizado nos programas ao longo da campanha são os de populares. Normalmente curtos e em maior número do que os de líderes de opinião, esse tipo de depoimento têm como principal objetivo gerar no espectador a sensação de que a maioria do eleitorado apoia determinado candidato. Dessa forma, não se tenta convencer pela qualificação dos depoentes, mas pela quantidade de depoimentos. Ao se produzir a sensação de que determinado candidato é apoiado por maior número de pessoas, há indivíduos que se conformarão com tal situação e não irão discordar dela.

Esse é um dos motivos pelos quais se tenta “contagiar” o eleitor com um sentimento de unanimidade, como define Domenach. Segundo ele, o meio de contágio mais difundido é a manifestação de massas, os comícios ou os desfiles. No cenário atual, em que o contato mediado



com o eleitor é cada vez maior, é nítida a tentativa de mediar também manifestações que são, em sua essência, de contato direto. Sendo assim, comícios, passeatas e visitas a bairros passam a ganhar destaque no HPEG. Custódio Mattos, Omar Peres e Tarcísio Delgado aparecem caminhando e abraçando populares pelas ruas centrais do município. Margarida Salomão exhibe os comícios realizados pelos bairros da cidade. Ela e o tucano também levam às telas passeatas realizadas com militantes de seus partidos.

4 – Considerações finais

Como demonstrado, é possível conceber a escolha do candidato como um processo análogo à compra de um produto. Nesse mesmo sentido, o contexto da sociedade de consumidores em que a propaganda política analisada foi concebida contribui para a aproximação desta produção com obras de cunho publicitário. Possivelmente, outro fator que aproxime ainda mais propaganda e publicidade seja um objetivo comum: convencer o maior número possível de pessoas.

Nesse sentido, na campanha majoritária de 2008, em Juiz de Fora, os candidatos associaram suas imagens a conceitos que lhes pareciam mais “vendáveis” e não priorizaram demonstrar ao eleitor porque suas idéias e propostas seriam melhores para a cidade. Retomando as definições do *Houaiss*, pode-se perceber nas campanhas mais elementos que as assemelham à “publicidade” do que à “propaganda”.

De modo geral, as campanhas utilizaram técnicas do *marketing* para simplificar suas mensagens, valorizar os feitos dos candidatos, insistir em seus pontos fortes, falar ao eleitor o que ele queria ouvir ou tentar convencê-lo de que suas candidaturas eram melhor aceitas pelos demais eleitores. Dessa forma, a relação entre a propaganda política e o *marketing*, que tem a publicidade como uma de suas ferramentas, parece se tornar indissociável. Este é um questiona-



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

mento que se propõe responder em estudos futuros: a possibilidade de encontrar nas campanhas eleitorais, além de leis da propaganda política, “leis do *marketing*” ou traçar outro caminho e buscar encontrar as leis de Domenach em peças direcionadas para o mercado consumidor.

5 – Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política.** 2001. Disponível em:
http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf. Acesso em: 30 de março de 2001

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12ª edição. Prentice Hall Brasil, 2006.