



Reseña

Publicidade Eleitoral: Pensando Estrategicamente

Título: Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral

Autor: Neusa Demartini Gomes

Editora: EDIPUCRS

No. de páginas: 135

Año: 2000

No Brasil não há o tempo da política e da educação para a cidadania. Todo o esforço de comunicação é feito em termos de disputas eleitorais. Assim, grande parte do eleitorado —indecisos ou infieis— decidem o voto mais pela emoção do que pela razão. Saber pensar e fazer campanhas é trabalhar pela eficiência da comunicação, para que o cidadão bem informado possa agir com mais liberdade, transformando-se, assim, em eleitor que participa de forma consciente do processo político.

Mas para bem pensar a comunicação política e eleitoral brasileira é preciso ter disposição para estudar e entender as complexas relações que articulam a sociedade e sustentam o exercício do poder que democrática e periodicamente realiza eleições para preencher os cargos em nível nacional, estadual e municipal.

A comunicação, usada de forma exaustiva nestes períodos pré-eleitorais, serve para mediar e encurtar as distâncias entre partidos e candidatos e seus prováveis simpatizantes, adeptos e votantes, porém inexistente com fins educativos, na promoção do exercício da cidadania consciente e da cultura cívica.

Por outro lado, a fragilidade da legislação eleitoral, constantemente modificada e reformada, dificulta o vínculo do cidadão com a política e com seus representantes: os políticos podem trocar livremente de

partidos e estes, por sua vez, compor diferentes alianças e coligações a cada nova eleição. A comunicação acaba sendo balizada por leis oportunistas e, às vezes, até alterada casuisticamente. Tudo gerando confusão para a grande maioria dos eleitores brasileiros carentes de identificação e definição ideológica. A natural motivação para o voto —vínculo ou fidelidade partidária— é suplantada pela força e pelo carisma dos candidatos.

A publicidade eleitoral brasileira, embora deficiente em termos de comunicação, tempo que dura e maneira como é tratada, tornase, então, um dos elementos mais importantes na decisão de voto. Cabelhe a função de ser persuasiva, preencher as lacunas da politização e criar, a cada novo ano eleitoral, situações favoráveis para alavancar adesões aos partidos e candidatos.

Os profissionais envolvidos devem ser hábeis e competentes. Embora a grande demanda, são poucas as equipes especializadas e dedicadas a trabalhar exclusivamente com as formas persuasivas de comunicação política. A grande maioria migra da publicidade comercial nos períodos próximos às eleições, avalizados pelo nível e pela qualidade do trabalho que realizam para promover produtos, serviços e marcas. Seguem, então, o modelo das campanhas americanas —lançar um produto político no mercado de eleitores— e esquecem o pressuposto básico: candidato não é sabonete, e como tal não deve ser tratado.

Da preocupação com o uso indiscriminado e deficiente dos conceitos e recursos nas campanhas publicitárias eleitorais, surgiu o livro “Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral”. A autora, Neusa Demartini Gomes, propõe, de forma simples e objetiva, um organograma para pensar, articular e desenvolver campanhas políticas e eleitorais, que devem ter, além do entusiasmo, conhecimento teórico e técnico específico. Da maneira como as campanhas historicamente vêm sendo trabalhadas, torna-se incerta a influência desta ferramenta sobre os resultados das urnas, o que gera desperdício de material (matéria-prima, verba e tempo) e de eficácia (saturação e incomunicação dos símbolos e signos que são os referentes da cultura política partidária).

O ponto de partida foi a observação prática de que os conceitos no Brasil são usados de forma confusa e sem distinção. Foram, então, elucidados e organizados didaticamente, com exemplos ilustrativos e

alguns esquemas gráficos. O resultado é quase um glossário dos termos técnicos da comunicação política, direcionado ao ensino de graduação e aos profissionais da área.

Dividido em dezessete tópicos, o livro traz, preliminarmente, uma análise do panorama publicitário brasileiro para, então, definir o que é a campanha eleitoral, que com suas lutas de idéias ou de programas tornase o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático. A seguir, revê as funções das campanhas, destacando a principal—informar. Faz sua associação com os momentos de racionalidade do sistema político e justifica seu empregos até fora das eleições.

A tópico três analisa os fatores que podem influenciar no comportamento eleitoral —características dos votantes, eleitores e contexto. Dedicar o seguinte à conceituação de marketing político—estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, cujo objetivo seria formação e a conscientização da cidadania e cultura cívica fora dos períodos eleitorais. Aborda, também, a definição de marketing eleitoral, como estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição. Encerra esta parte observando como os esforços de comunicação devem ser ações permanentes e coordenadas.

A personalização do político e a formação da sua imagem são tratadas no tópico cinco, considerando que no cenário nacional é a figura do político que motiva o eleitor ao voto, pois a massa é atraída pela imagem construída e propagada, situação oposta à origem da democracia, onde o poder era quase anônimo. Segundo a autora, a atual personalização levou ao “Estado espetáculo” onde a comunicação vem carregada de mitificações.

Do sexto ao décimo terceiro tópico é focalizado o papel da publicidade nas campanhas eleitorais. Considerando que este mesmo esforço de comunicação, no Brasil, pode ser tratado por quatro tipologias diferentes: publicidade eleitoral, publicidade política, propaganda eleitoral e propaganda política, trata de distingui-los e de destacar o duplo caráter persuasivo e informativo da publicidade eleitoral e da propaganda política, com o argumento de que toda a informação é, também, persuasão. Segue abordando o desenvolvimento da campanha nas suas etapas de diagnóstico, determinação de objetivos e estratégias criativas. O slogan de

campanha é destacado como forte elemento de síntese e motivação. Fecha esta parte abordando a difusão das campanhas e o uso dos meios de comunicação de massa que no Brasil são regulamentados por lei.

As campanhas municipais, como o primeiro degrau na carreira política, merecem destaque no tópico quatorze, seguido de outro que trata dos emissores: no Brasil, por predominar o modelo americano —mensagem centrada na imagem do candidato— são estes quem mais freqüentemente iniciam o processo de comunicação. As habilidades comunicativas do eleitor-receptor, para decodificar e participar de todo o processo vem a seguir. Ao final, tece breves considerações sobre a “confusa” legislação brasileira.

Maria Berenice da Costa Machado

Mestranda da PUCRS e Professora da UFRGS e FEEVALE