

Mídia, ética e propaganda política: uma análise da propaganda eleitoral das eleições de 2006

Media, ethics and political advertisement: an analysis of the electoral advertisement of the elections of 2006

César Henrique de Queiroz Porto¹
Karine Rodrigues Dias²

Resumo: O desenvolvimento dos meios de comunicação modificou substancialmente todo ambiente político. Apesar de seu impacto permanente no exercício político, é no período de disputa, ou seja, nas eleições que melhor se constata esta afirmação. Em virtude da crescente diversidade da sociedade contemporânea, o marketing, o discurso, a propaganda passam a ser trabalhados com intensidade, com a finalidade de persuasão. É neste espaço que se julga relevante e até mesmo imprescindível a discussão sobre a presença de uma ética na propaganda política, principalmente quando se tem como ponto de partida um novo tipo de política que se abre com a expansão da mídia, a *política midiática*.

Palavras-Chaves: mídia, ética, propaganda eleitoral, eleições.

Abstract: The development of the media modified the whole political atmosphere substantially. In spite of permanent impact in the political exercise, it is in the period of the dispute, in other words, in the elections, that this statement is stressed. Because of the growing diversity of the contemporary society, the marketing, the speech, persuasion advertisement is intense. This space makes indispensable the discussion of ethics in the political advertisement, mainly when it's starting point is a new politics type that materializes with the expansion of the political media.

Key-words: media, ethics, electoral advertisement, elections.

1 Doutorando em História Social pela Universidade de São Paulo.

2 Mestranda em História Social do Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual de Montes Claros - PPGH.

Ética e propaganda política

A evolução e a difusão dos meios de comunicação criaram novas formas de ação e interação que modificaram substancialmente as relações entre o público e o privado, e o modo de produção da imagem política. A mídia passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Diante das opções políticas conflitantes, próprias dos regimes democráticos de representatividade, partidos e candidatos utilizam os meios de comunicação como principal veículo da difusão de ideias, influência e persuasão. Isto se torna mais expressivo durante as campanhas eleitorais, em que a propaganda política desempenha um importante papel na decisão do voto.

Os governos democráticos que têm por base a representação, cujo poder é resultado da regra majoritária, dependem mais do que nunca "... da arte da persuasão, do debate, da capacidade de criar efeitos que favoreçam a identificação do representado ao representante. Ele dramatiza pela eleição, ocasião que uma partida nova parece ser jogada" (BALANDIER, 1982, p. 8). As novas tecnologias da mídia e da propaganda reforçam a formação de aparências "... transformando o Estado em "espetáculo", em teatro de ilusão" (BALANDIER, 1982, p.8). A subordinação ao poder passa a se realizar por meio da teatralidade.

Gomes (1994) acredita que existe um estreito nexos entre os sistemas e os meios de comunicação de massa, os novos recursos tecnológicos audiovisuais, a política e a sociabilidade contemporânea. A coisa pública é alvo das mais variadas pretensões, tornando-se importante para um grupo a mediação de seus interesses. Em sociedades democráticas, é através da vontade da maioria que se pode alcançar a legitimação. Tal situação faz necessário que um grupo tenha o consentimento da maioria dos cidadãos, uma vez que os interesses antagônicos pas-

sam a se encontrar em disputa na tentativa de obter o maior número de adesões.

Nestes espaços, a *discussão pública* e a *propaganda* tornam-se elementos fundamentais. A discussão pública "... é a exposição dos argumentos em favor da posição que se quer defender contra qualquer posição contrária ou distinta numa interlocução socialmente garantida em que todos os opositores são convocados a intervir" (GOMES, 1994, p. 53), sendo ela garantida por espaços públicos institucionais. Já a propaganda, é a publicização da posição do grupo, consistindo "... na exposição pública dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão" (GOMES, 1994, p.53). Percebe-se que tanto na discussão pública como na propaganda dois elementos são essenciais: informação e eficiência argumentativa.

A propaganda política tornou-se essencial para garantia da prática democrática em sociedades de massa, uma vez que possibilita aos cidadãos o conhecimento das possíveis alternativas que lhes são facultadas nas consultas eleitorais. Contudo, apesar da propaganda eleitoral ter como função "tornar público" a identidade e os objetivos daqueles que solicitam o consentimento dos cidadãos, temos observado que muitos candidatos, na tentativa de angariar voto, promovem propagandas que são estranhas à ética e à moral, fazendo promessas exageradas e de impossível realização, compromissos que não se constituem como função de um político, e utilizam até apelos cômicos. Atitudes que demonstram uma falta de compromisso com o ato político e com a sociedade, já que é fundamental que o princípio da ética seja exercido em todo processo político.

Segundo Sánchez Vázquez (2002), *ética* é a teoria ou a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade que, deparando com uma série de práticas em vigor, procura determinar a essência da moral e seus princípios gerais. A *moral*, por seu turno, é o objeto da ciência ética e se remete ao comportamento adquirido pelo homem, que é constituído por vários tipos de atos humanos como “os atos conscientes e voluntários dos indivíduos que afetam outros indivíduos, determinados grupos sociais ou a sociedade em seu conjunto” (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 2002, p. 24). Assim, ética e moral se relacionam como uma ciência específica e seu objeto.

Mas, se por um lado, a moral regulamenta as relações mútuas entre os indivíduos e entre estes e a comunidade, a *política* abrange as relações entre grupos sociais (classes, partidos, nações). Sua atividade implica a participação organizada de amplos setores da sociedade, constituindo-se como “uma forma de atividade prática, organizada e consciente” (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 2002, p. 93).

Na política, o indivíduo encarna uma função coletiva e sua atuação se refere a um interesse comum. Na moral, por mais que o coletivo esteja presente, o elemento pessoal sobressai, já que nas relações com os demais o indivíduo é levado a tomar decisões pessoais, assumindo a responsabilidade pessoal de seus atos.

Para Sánchez Vázquez (2002), a moral possui um âmbito específico, no qual a política não pode interferir, uma vez que a política também possui um campo específico. No entanto, o comportamento humano não pode renunciar a moral e nem a política, pois ambas correspondem a uma necessidade social, sendo preciso que mantenham uma relação mútua, mas cada esfera conservando suas características peculiares.

A ação política inicia no momento do discurso político. Neste sentido, a importância da propaganda política e eleitoral é inegável, na busca

de legitimação, tanto para o governo quanto para o candidato. O elemento discursivo é um artifício importante na propaganda. Hannah Arendt (1999) cita a importância do discurso nas relações entre os homens e para própria definição do humano, pois quase todas as ações políticas são realizadas por meio de palavras.

Muitos políticos preocupados em realizar uma boa performance discursiva e convencer seus ouvintes pronunciam promessas exageradas, afirmações sem sentido e recorrem até a apelos cômicos. É claro que a ética que rege a política é uma ética diferente da que conduz as relações cotidianas, por isso consideramos importante a exigência de uma ética que garanta limites na propaganda eleitoral.

Assim, o objetivo desse trabalho é discutir a necessidade de uma ética que regularize as interações discursivas e as estratégias persuasivas, próprias da propaganda política, a partir da análise da propaganda eleitoral das eleições de 2006.

Análise da propaganda eleitoral nas de eleições 2006

As eleições representam grandes momentos nos quais emoções políticas são reavivadas. Esses momentos “... lembram aqueles da organização do político próprios das sociedades tradicionais, quando se negociam as relações de dominação e se utilizam todos os meios de persuasão para mobilização dos sentimentos” (ANSART, 2002, p.74). Entretanto, o autor alerta que os sentimentos, ao mesmo tempo em que são exibidos, também são institucionalmente contidos. A sociedade entra em uma fase de incertezas em que grupos políticos podem perder ou ganhar. O voto torna-se uma questão imprevisível e o resultado pode significar profundas transformações. Contudo, o que desperta a atenção é o fato de que o político vive, muitas vezes como um drama, o cidadão não vivencia ou não concebe de tal maneira.

Esta situação ocorre, geralmente, em períodos “calmos” da vida política, que leva o cidadão, muitas vezes, a pensar que nada tem a perder ou a ganhar com a mudança de governo, pois muitos acreditam que “... o jogo já está feito e, pior ainda, que as cerimônias eleitorais são armadilhas onde a classe política obtém o assentimento dos cidadãos para, em seguida, gerir a vida política segundo suas próprias divisões de classe especializada” (ANSART, 2002, p. 75).

A eleição de 2006 ocorreu num momento de relativa estabilidade econômica de um lado e de extrema turbulência de outro, uma vez que a classe política brasileira se viu envolvida em casos de corrupção. Esses fatores contribuíram, do ponto de vista da revista *Veja*, para fomentar um clima de indiferença e descrença, que, unidos a outros, colaborou para “esfriar” a campanha. Essa eleição foi destinada para a escolha de candidatos para os seguintes cargos públicos: Presidente da República, senadores, governadores, deputados federais e estaduais. No dia 1º de outubro, foi realizado o primeiro turno e no dia 29 do mesmo mês, o segundo turno.

A eleição aconteceu em meio a denúncias de corrupção, envolvendo políticos com acusações de compra de voto de deputados e senadores para apoiar o governo Lula que tentava se reeleger. Notamos neste momento, que o debate sobre ética e política passou a ganhar destaque tanto nos principais noticiários da TV, jornais e revistas como também nas rodas de conversas das pessoas. Quando iniciou as campanhas eleitorais, efetivamente, a questão ética foi utilizada como bandeira por vários candidatos e inserida a temas e plataformas de governo, a fim de mostrar que os candidatos compartilhavam, igualmente, da mesma indignação do povo a cada es-

cândalo divulgado na TV. As eleições de 2006 eram concebidas assim, como o momento de renovar a classe política, através do voto (LIMA, 2007).

Neste sentido, consideramos relevante abordar a questão da ética na esfera política, principalmente no que tange as propagandas eleitorais, tendo em vista a presença de propagandas, nas eleições de 2006, em que os candidatos se dirigiram aos cidadãos através de apelos cômicos, afirmações sem sentido e promessas exageradas com a finalidade de angariar votos.

Para realização desta pesquisa, selecionamos o total de 30 panfletos e santinhos e a gravação e análise do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita. Em virtude do vasto material produzido para as eleições aos cargos públicos de presidente, senadores, governadores, deputados estaduais e federais, elegemos como corpus documental da pesquisa àqueles que circularam no município de Montes Claros. Diante da análise do material e as mais diversas estratégias e apelos utilizados pelos candidatos para obter votos, consideramos relevante investigar aqueles que recorreram a apelos cômicos, uma vez que acreditamos que tais atitudes contribuem para caricaturar a imagem do político levando a um descrédito em relação à possibilidade de concretização de suas promessas.

A análise das fontes permitiu evidenciar a ocorrência de propagandas eleitorais pautadas em apelos cômicos, promessas exageradas de difícil concretização e que, muitas vezes, não possuem ligação com a função que um político deve desempenhar. Bem intencionadas ou não, algumas propagandas eleitorais pareciam fugir de sua função, que é levar ao eleitor o conhecimento dos candidatos e suas propostas.

Um candidato a deputado estadual apareceu no horário eleitoral televisivo com a roupa toda rasgada, não fez nenhuma promessa, permaneceu mudo durante o momento reservado a sua fala, com o olhar sério e o braço direito levantado com a mão fechada. Apenas um locutor falava seu nome e a legenda. Outro candidato apareceu tocando um berante, e depois de tocar pedia para que os eleitores votassem nele. Na tentativa de alertar os mineiros na hora de votar, um candidato apareceu de costas para as câmaras, mas com o nome e o número da legenda grafados na cabeça, gritando "Abre os zói, Minas!". O interessante é que nenhum dos candidatos voltou-se para os eleitores para apresentar suas propostas, parecia que o único objetivo era aparecer na TV e com grande irreverência.

Houve, também, aqueles candidatos que exageraram ao expor suas propostas e promessas ao eleitor. Um candidato a deputado estadual proferiu a seguinte fala no horário eleitoral televisivo:

"Há mais de 17 anos trabalho para várias comunidades. Você me conhece. Mesmo quando descanso, carrego pedras, para construção de uma Minas Gerais melhor."¹

O interessante nesta fala é o exagero utilizado pelo candidato para mostrar ao eleitor o seu esforço para a construção de uma Minas Gerais melhor. Ele diz "carregar pedras" para alcançar este objetivo, no entanto, o "esforço" não fica apenas nas palavras. Em meio ao discurso o candidato, no intuito de enfatizar sua fala, aparece levantando uma pedra. Outro detalhe importante é a contradição presente em seu discurso, quando fala: "Mesmo quando descanso, carrego pedras, [...]". Se o candidato descansa, como ele vai carregar pedras?

Uma candidata ao cargo de deputada apareceu gritando no horário televisivo:

"Cadeia vazia, respeito aos professores e trabalho digno."¹

Percebe-se que o apelo de campanha desta candidata resumiu-se numa afirmação vaga e/ou sem sentido, pois não há uma ligação entre as ideias apresentadas em sua fala: "cadeia vazia", "respeito aos professores" e "trabalho digno". A candidata chama muito mais a atenção do eleitor por aparecer gritando e falando bem depressa, do que por sua "proposta" apresentada.

Houve, também, aqueles candidatos que se pautaram em promessas absurdas. Um candidato a deputado estadual prometeu:

"Habitação para estudantes e universitários carentes. Descontar um centavo de cada litro de combustível e das passagens de ônibus para combater a fome."¹

A intenção do candidato não é ruim, mas é de difícil concretização. Mesmo se ele conseguisse "descontar um centavo de cada litro de combustível e das passagens de ônibus", não conseguiria de maneira eficaz combater a fome, pois inúmeros fatores contribuem para esta, sendo preciso a realização de políticas sociais que atinjam os fatores que a ocasiona.

Um candidato ao cargo de senador utilizou como base de campanha um acidente sofrido por ele. Durante sua apresentação no horário eleitoral televisivo, ele expõe as cenas do acidente e relata como este acontecimento faz dele uma pessoa apta para assumir o cargo para o qual concorre:

"Ter sobrevivido a este grave acidente, e continuar trabalhando em defesa da vida é a maior prova do meu compromisso com o povo mineiro. Vote em quem tem compromisso com o cidadão."¹

1 Retirado do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito das eleições de 2006.

Neste caso, será que o candidato sabe qual é a função pública de um representante eleito? Parece que não. Sua fala não tem coerência alguma, tendo em vista a finalidade a que se destina a propaganda eleitoral, que é tornar público identidade, propostas e ideias daqueles que concorrem a um cargo público. O candidato parece mais realizar um “testemunho” de um acontecimento pessoal, do que apresentar uma proposta, caso fosse eleito senador.

Em um santinho, um candidato apareceu ao lado de um cachorro, fazendo crítica à política atual, mencionando os escândalos que ocorreram no governo Lula. A mensagem era a seguinte: “Você está contente com sanguessuga, mensalão? Orgia em avião, deputado fanfarrão? Ah não está não! Eis aqui a solução: vote Cachorrão.” Este santinho retrata bem, a falta de uma ética que regularize as estratégias persuasivas na propaganda eleitoral. Por mais que o candidato apontasse questões sérias que envolvesse esfera política brasileira naquele momento, acabava se ridicularizando, desrespeitando o eleitor.

Outra questão se refere ao registro de candidatos, a Legislação Eleitoral Brasileira (BRASIL, 2006) afirma que, o candidato às eleições indicará, no pedido de registro, além de seu nome completo, as variações nominais com que deseja ser registrado, até o máximo de três opções, que poderão ser o prenome, sobrenome, cognome, nome abreviado, apelido ou nome pelo qual é mais conhecido, desde que não se estabeleça dúvida quanto à sua identidade, não atente contra o pudor e não seja ridículo ou irreverente. No entanto, na prática, não é isto que observamos.

Gomes (1994) julga complicada a relação entre ética política e propaganda eleitoral. Ele defende a necessidade de se formular uma ética para a propaganda política, que regule normativamente as interações argumentativas competitivas do campo

político, inclusive as estratégias persuasivas. Tais considerações são relevantes quando se observa o panorama em que está inserido a propaganda eleitoral dos dias de hoje. Ela adquiriu o caráter publicitário, em que especialistas do ramo agem com o intuito de “vender” seu candidato usando das técnicas e linguagem que regem a propaganda comercial.

Admitindo que a lógica da propaganda eleitoral esteja submetida à lógica da publicidade, exige-se dos candidatos o domínio das linguagens deste meio, compatíveis com o nível esperado pelo espectador “educado” pelos meios de comunicação. Se a “publicidade comercial” trata de vender objetos e produtos a “publicidade eleitoral” trata igualmente de vender candidatos, ideias princípios, *personas*. Entretanto, os objetos não são vendidos em seu valor de uso, naquilo que efetivamente podem fazer. As mensagens que os “vendem” centralizam-se, cada vez mais, em mecanismos conotativos que sensibilizam o eleitor, por exemplo, o eleitor “moderno” vota no candidato fulano que transmite as ideias e propósitos modernos para o país, ou, o eleitor, que deseja honestidade na política, vota em tal partido que tem como bandeira e prioridade o signo de “honesto”. É o que Gomes (1994) chama de votar no valor-signo. O eleitor, muitas vezes, não vota naquilo que efetivamente o candidato pode fazer, mas em valores subjetivos.

Outro fato é que a propaganda eleitoral é imprescindível nas sociedades de massa fundadas na democracia representativa, já que tem como função “tornar público” a identidade, os propósitos e os princípios daqueles que necessitam do consentimento dos cidadãos. A propaganda eleitoral ocorre, então, numa situação de concorrência entre várias alternativas discursivas, na qual pode se afirmar que sem os meios de comunicação não há ideias ou princípios capazes de atingir e serem conhecidos por toda sociedade.

Para Gomes (1994), a propaganda eleitoral tem como essencial seu caráter *retórico*. Numa sociedade, em que a dimensão pública é tão importante, a arte de persuadir pela expressão deve ser dominada por todos os participantes do jogo político, já que para a retórica a obtenção do êxito na discussão é um critério fundamental. Porém, para a ética algo verdadeiro ou bons propósitos independentem de sua inserção em um argumento vitorioso em uma disputa política. O que se observa nos dias atuais, é que a “verdade” vê-se substituída pelo jogo habilidoso da retórica/argumentação como critério para conseguir êxito na propaganda eleitoral.

É relevante mencionar que a Legislação Eleitoral Brasileira não dispõe de nenhum item que abarque com profundidade a questão de uma ética verbal no processo de propaganda política. Segundo Miguel (1994, p.67), “nem na lei (que seria, aliás, de difícil aplicação), nem na consciência geral existe algum código que exija procedimentos éticos na formulação dos discursos políticos”. Portanto, a ausência de uma ética na formulação dos discursos políticos é o que contribui para a presença de apelos cômicos, promessas exageradas e frases sem sentido na propaganda eleitoral.

CONCLUSÃO

A análise da propaganda eleitoral permitiu evidenciar a necessidade de uma ética que regularize e normatize as interações argumentativas na propaganda. Percebemos que, muitos candidatos esquecem que a finalidade da propaganda eleitoral é proporcionar ao eleitor o conhecimento dos concorrentes aos cargos públicos e suas propostas, recorrendo a apelos cômicos, fazendo promessas exageradas ou que não cabe a função de um político cumprir. A propaganda eleitoral passa a ser concebida como algo risível. Tais ocorrências somadas a divulgação de escândalos, casos de corrupções envolvendo políticos e a incapacidade da classe política de cumprir e atender as principais demandas almejadas pelos representados, têm contribuído para alimentar a desconfiança dos cidadãos para com esta classe.

Atualmente, é visível a indignação contra o modo como se vem realizando a propaganda política, porém o fato de vivermos em uma sociedade de massa parece suficiente para justificar a imprescindibilidade da propaganda eleitoral em sua forma *massmediática*. Os integrantes da vida política são, muitas vezes, vistos como oportunistas desprovidos de princípios, egoístas e corruptos. Vários indicadores mostram tanto um declínio na confiança em relação aos indivíduos que compõem a política quanto um crescente ceticismo a respeito das instituições que se propõem realizar a democracia política.

Sendo assim, a finalidade da ética política passa a ser a regulação da interação das ações que se podem ou não serem aceitas como legítimas nas disputas argumentativas presente na propaganda política, independente de sua eficácia. Deste modo, pede-se uma ética que exija discernimento entre os comportamentos discursivos aceitáveis e inaceitáveis na propaganda eleitoral. Assim, verificamos que se por um lado a liberdade de expressão contribuiu para o aprimoramento das instâncias democráticas, por outro lado, ela acarretou em problemas, como questionamentos sobre a legitimidade do processo eleitoral e desconfianças acerca do político e suas instituições.

REFERÊNCIAS

- ANSART, Pierre. Mal-estar ou fim dos amores políticos? In: **História & Perspectivas**. Uberlândia: UFU, jun. 2002.
- ARENDT, Hannah. **A condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- BALANDIER, Georges. **O Poder em Cena**, Brasília: UnB, 1982.
- BRASIL. **Legislação eleitoral**: Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997. Brasília: Câmara dos Deputados/Coordenação de Publicações, 2006. (Legislação, 20)

GOMES, Wilson da Silva. Propaganda política, ética e democracia. In: MATOS, H. (Org.) **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994. Disponível em: <<http://www.facon.ufba.br/etica/txts/propagandapolitica.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2007.

_____. Estratégia Retórica e Ética da Argumentação Na Propaganda Política. In: BRAGA, J. L. BRASIL (org.). **Comunicação, cultura e política**. Rio de Janeiro, 1994. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/etica/txts/estrategiaretorica.pdf>>. Acesso: 08 de set. 2007.

LIMA, Venício Artur de. **A mídia nas eleições de 2006**. Rio de Janeiro: Perseu Abramo, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994**. Campinas, SP: Unicamp, 2000. (Pesquisa)

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

Veja. 1971 ed. São Paulo: Abril, n.34, p.56-64, 30 de agos. 2006.