

# **Tecnicidad y política: nuevas maneras de hacer campaña electoral.**

Paiva Daniela.

Cita:

Paiva Daniela (2010). *Tecnicidad y política: nuevas maneras de hacer campaña electoral*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/650>

## **Tecnicidade e política: novas formas de fazer campanha eleitoral\*\***

Daniela Paiva<sup>1</sup>

### *Resumo:*

*O presente trabalho tem por objetivo debater as transformações ocorridas na maneira de fazer campanhas eleitorais nas últimas décadas. Para tanto, centra-se em dois eixos. No primeiro, trata de mapear e discutir as principais hipóteses sobre o desenvolvimento das campanhas apresentadas pela literatura. No segundo, procura estabelecer as relações entre o processo de modernização e a expansão da técnica nas diversas arenas sociais. Mais especificamente, busca compreender a conexão entre a ampliação e o aperfeiçoamento da dimensão técnica da política e as modificações percebidas nas campanhas eleitorais ao redor do mundo.*

*Palavras-chave: técnica, política, campanha eleitoral*

---

\*\* "Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010." A temática proposta neste trabalho faz parte de reflexões mais amplas presentes em minha tese de doutorado que ainda se encontra em construção.

<sup>1</sup> Doutoranda do Departamento de Ciência Política da UFMG (Brasil) e professora do UNIFEMM (Brasil). [paivadaniela@hotmail.com](mailto:paivadaniela@hotmail.com) / Área temática: Opinión Pública, Comunicación Política y Comportamiento Electoral

O presente trabalho tem por objetivo apresentar uma discussão sobre as mudanças nas formas de fazer campanha eleitoral, percebidas nas democracias ao redor do mundo especialmente nos últimos trinta anos. O foco, aqui, se dará nas transformações da dimensão técnica da política frente ao ambiente de disputa em que seus atores – partidos e candidatos – operam.

Com o surgimento da televisão, esta disputa ganhou novos contornos. A campanha baseada no contato cara a cara entre candidato e o votante, na promoção de comícios e outras atividades de rua, descentralizada, cedeu espaço a uma nova maneira de se dirigir ao eleitorado. Este passa a se informar prioritariamente por meio da televisão, assim como os partidos começam a utilizá-la para comunicar suas mensagens a amplas audiências. A nova dinâmica resultou na contratação de especialistas que entendessem a gramática dos meios de comunicação de massas e, por vezes, na centralização das campanhas em torno dos candidatos (Farrell e Webb, 2004), em detrimento dos partidos.

A emergência e proeminência dos meios de comunicação, associada ao crescente processo de incorporação de técnicas e especialistas na disputa eleitoral, tem suscitado uma série de debates acadêmicos que colocam em xeque o papel dos partidos como organizadores de campanha. A própria autonomia dos partidos frente aos consultores políticos é questionada em estudos recentes que evidenciam o caráter conflitivo que pode apresentar esta relação (Plasser, 2000; Farrell, Kolodny e Medvic, 2001).

Se, como afirmam alguns autores, a maneira de conduzir as campanhas eleitorais reflete uma determinada concepção de democracia<sup>2</sup>, em que medida a expansão da técnica e o aumento da participação dos técnicos na sua produção vem alterando o *modus operandi* político e, conseqüentemente, o próprio conteúdo do seu discurso? E uma segunda questão, desdobramento da anterior: esse fenômeno se materializa da mesma forma independentemente dos contextos institucional e político?

Estas são questões centrais que perpassam diversos trabalhos acadêmicos que têm como foco as transformações nas campanhas eleitorais. Muitos buscam apontar as tendências nas campanhas promovidas em diversos contextos nacionais e, para tanto, em grande medida, operam segundo as teses da “americanização” ou “profissionalização” das campanhas.

Em um esforço por mapear os principais argumentos apresentados pela literatura e relacionar as mudanças nas maneiras de fazer campanha com as transformações na própria dimensão técnica da política, o presente trabalho se dividirá em três partes. A primeira tratará de apresentar o desenvolvimento das campanhas segundo os estudos na área. A segunda parte identificará o contexto histórico no qual a política se encontra inserida, buscando compreender como esta responde à maior especialização, ao aumento na utilização das técnicas e peritos. Por sua vez, a última parte se centrará nas conexões entre especialização e partidos – em diálogo com outras arenas – que teriam levado às transformações nas campanhas eleitorais.

---

<sup>2</sup> Estas podem, entre outras coisas, “priorizar ou silenciar determinados segmentos da população; resguardar ou romper com o equilíbrio de poder entre as instituições do governo; apoiar ou minar a força dos partidos políticos; promover o crescimento do apoio público ou seu distanciamento em relação ao governo” (Mancini e Swanson, 1996:02). Esta e as seguintes traduções são da autora.

## 1. As campanhas e seu desenvolvimento segundo a literatura

As transformações nas campanhas eleitorais suscitaram a produção de uma série de estudos na comunicação política a partir da década de 1980. Isso resultou em uma melhor compreensão do impacto provocado pela introdução de novas ferramentas de marketing, pela contratação de assessores externos ao partido e pela centralidade da televisão no processo eleitoral. Por outro lado, ainda permanece em debate a maneira como a literatura entende e explica tais transformações (Mancini, 1995; Negrine e Papathanassopoulos, 1996; Lilleker e Negrine, 2002).

Parte dos investigadores aborda as mudanças a partir da tese da “Americanização”, entendida como a adoção de métodos e práticas que surgiram nos Estados Unidos por outros países (Swanson e Mancini, 1996). Outros descrevem as mudanças como um processo que culminaria em um tipo de campanha caracterizada pela extrema profissionalização: “campanha de capital intensivo” (Farrell, 1996), “campanha pós-moderna” (Norris, 2000; Gibson e Rommele, 2001), “etapa 3” (Farrell e Webb, 2004), para citar alguns. Outros, ainda, se centram em medir e comparar o uso das técnicas profissionalizadas de campanha durante as eleições (Gibson e Rommele, 2009).

Independentemente da nomenclatura, a maioria aponta para a transformação nas práticas de campanha a partir do distanciamento cada vez maior de seu caráter voluntário e amador (Farrell, 1996; Farrell, Kolodny e Medvic, 2001, Gibson e Rommele, 2001). O argumento é, assim, estruturado com base em contrastes entre formas de fazer campanhas do presente (profissional) e do passado (amadoras). Este processo é comumente descrito como uma transição entre três fases, que teria início no pólo pré-moderno e se deslocaria em direção a outro pólo de caráter mais moderno.

Tabela 1  
*Fases da campanha eleitoral segundo autores*

<b>Autores</b>	<b>Primeira fase</b>	<b>Segunda fase</b>	<b>Terceira fase</b>
Norris (2001)	Campanha pré-moderna	Campanha moderna	Campanha pós-moderna
Farrell, Webb (2004)	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Farrell, Kolodny, Medvic (2001)	Era do jornal impresso	Era da televisão	Era Digital
Gibson e Rommele (2001)	Campanha pré-moderna	Campanha moderna	Campanha profissional

Elaboração própria.

Em linhas gerais, cada fase compreende características específicas. A primeira se estrutura no contato pessoal, o que exige uma grande força da organização partidária local para mobilizar seus afiliados e os ativistas voluntários. São campanhas amadoras<sup>3</sup>, descentralizadas e caracterizadas pela promoção de eventos, como comícios e carreatas, que objetivam estimular a participação política e manter o eleitor informado (Norris, 2001: 14).

<sup>3</sup> Este termo, “amadoras”, é extraído da própria literatura que o emprega ao classificar a primeira fase da campanha. Como se apontará no decorrer do texto, aqui não se comparte da sua utilização, visto que os profissionais da política já existiam mesmo durante a monarquia, como sinalizou Weber. Ademais, as habilidades de recursos exigidos nas campanhas variam segundo o momento histórico e o contexto nacional.

A segunda fase se inicia no período pós-guerra, com o surgimento da televisão, o progressivo decréscimo dos vínculos entre cidadãos e partidos políticos e o aumento da transmissão de informações pelos meios de comunicação de massas (Gibson e Rommele, 2001: 33). A nova dinâmica impôs a contratação de consultores, a centralização das campanhas nos candidatos (e menos nos programas do partido) e nos comitês (formados antes das eleições), e sua nacionalização. Esta se traduz na tentativa de difundir uma única mensagem de campanha (Farrell e Webb, 2004: 72). A segunda fase se caracteriza, assim, por matizes profissionais, o que implica em um aumento no custo de sua produção.

A chegada das novas tecnologias marca o começo da terceira fase das campanhas, baseada no uso intensivo das técnicas de marketing eleitoral. Nesta, a organização das campanhas é desenvolvida por profissionais e apresenta, em linhas gerais, as seguintes características: as mensagens são dirigidas a públicos específicos, a imagem do candidato se torna central, o custo de campanhas é cada vez mais alto e o papel da organização partidária é similar a de um provedor de serviços (Farrell, 1996: 176).

Tabela 2

*Indicadores de profissionalização das campanhas segundo a literatura*

	INDICADORES		
	Primeira fase	Segunda fase	Terceira fase
<b>Ferramentas de campanha</b>	Baseada na mobilização. Grande uso de meios de comunicação partidários.	Centrada na televisão. Amplo uso de pesquisas de opinião.	Uso da televisão e das novas tecnologias com ênfase nos meios diretos (e-mail, tv a cabo etc.). Intenso uso de pesquisas e outras técnicas de análise da opinião pública.
<b>Estilo de campanha</b>	Trabalho voluntário intensivo, interpessoal, amadora	Capital intensivo e mediada	Capital intensivo, marketing
<b>Período de preparação</b>	Curto prazo	Longo prazo – comitê especializado criado 1-2 anos antes da eleição	“Campanha permanente”: criação de departamentos especializados de campanha
<b>Concepção do eleitor (público-alvo)</b>	Partidários leais. Objetivo de manter o voto de categorias sociais específicas	Partidários leais e eleitor flutuante. Tentativa de mobilizar todas as categorias de votantes.	Votante = consumidor. Prioriza categorias específicas de votantes.
<b>Eventos de campanha</b>	Comícios, carreatas e outros tipos de eventos que permitam o contato cara a cara.	Debates, conferências de imprensa e outros eventos dirigidos à imprensa.	Debates, conferências e outros eventos dirigidos à imprensa. Eventos centrados no âmbito local.
<b>Consultores</b>	Utilização mínima ou nenhuma.	Grande utilização. Crescente proeminência de consultores especializados.	Maior uso ainda de consultores. Consultores como personalidades da campanha.
<b>Gastos de campanha</b>	Baixo orçamento	Alto orçamento	Orçamento cada vez mais alto
<b>Coordenação da campanha</b>	Dirigentes do partido	Comitê de campanha do partido e consultores.	Chefe de campanha do partido e consultores políticos contratados. “Quem está no comando?”

A operacionalização em três fases, ainda que frequentemente utilizada, apresenta limitações. Segundo Farrell e Webb (2004:74), dado que todas as transformações não ocorrem ao mesmo tempo, cada fila da Tabela 2 deveria apresentar seu próprio *continuum*. Ademais, nem todas as campanhas se encontram em conformidade com este modelo, visto que algumas delas prescindiram de boa parte das características da primeira fase. Para citar apenas um exemplo, basta lembrar a campanha presidencial de Fernando Collor de Mello, em 1989, no Brasil, que assumiu na sua quase totalidade, desde a concepção, padrões da segunda e terceira fases. Cabe destacar, ainda, que fatores institucionais e culturais resultam em distintas maneiras das campanhas se transformarem ao longo do tempo, o que torna ainda mais complexo os estudos comparados entre as práticas de campanhas de diferentes países.

Os indicadores existentes também merecem algumas considerações. A primeira trata da própria construção do conceito em um *continuum* que passaria pelas três fases. Ainda que seja evidente a distinção entre as duas extremidades – ou seja, a primeira e a última fase da campanha – as distinções entre a segunda e a terceira, majoritariamente, se referem à questão de grau / intensidade. Há, por exemplo, um salto entre os gastos de campanha da primeira e da segunda fases. Mas, qual seria, na prática, a diferença entre os altos orçamentos? Como definir cada um destes graus? E, o que, a variação destes graus representaria? O mesmo pode ser dito em relação ao uso de consultores, assim como a centralidade nos meios de comunicação de massas. A única mudança representativa apontada pelo quadro refere-se à organização da campanha, onde se coloca em questão o papel dos atores – partidos e consultores – no comando da organização da mesma.

A segunda consideração recai sobre a campanha centrada no trabalho voluntário intensivo, que os autores apontam como característica da primeira fase. O avanço das novas tecnologias, sinalizado pela mesma literatura, pode ser empregado para, ao menos, polemizar a validade deste indicador. O progressivo aumento do uso da internet nos últimos anos estabelece condições para que a participação voluntária (militante ou não), ressurgisse sobre outra forma, agora não mais como uma atividade cara a cara.

Pesquisas que analisam o impacto destes canais de comunicação *online* nas eleições indicam que tais estruturas contribuem ao engajamento no processo eleitoral, fornecendo informações sobre candidatos, programas e campanha, abrindo, assim, um canal para o debate e para a ação política (Smith, 2009). Ferramentas web facilitam a exposição dos candidatos a um baixo custo (ou custo zero), permitem arrecadar recursos para a campanha, assim como recrutar voluntários. Por outro lado, torna mais difícil o controle da imagem pública dos atores políticos (Gueorguieva, 2007:288). Portanto, as recentes pesquisas sobre o universo *online* contradizem o abandono da atividade voluntária. O que se percebe é a capacidade da internet, cuja utilização se encontra em expansão, de mobilizar o voluntariado, ainda que não mais de forma presencial, por meio de eventos geograficamente tradicionais como comícios.

As novas possibilidades de participação abertas pela internet não se contrapõem à crescente especialização experimentada pelas campanhas. Tanto é verdade que o partido Democrata dos Estados Unidos contratou peritos para incentivar a mobilização *online* de lealdades e motivar ações de filiados e simpatizantes durante a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008. Mais recentemente, no Brasil, os principais candidatos à

Presidência – Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores) e José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira) – solicitaram a ajuda de profissionais externos ao partido para navegar por ferramentas de comunicação *online* como orkut, twitter e facebook. Em resumo, o indicador de trabalho voluntário não necessariamente se reserva à primeira fase de campanha e, inclusive, pode ser explorado pelos próprios especialistas, que caracterizariam as fase subsequentes.

A terceira consideração se refere à concentração das mudanças em torno dos métodos de campanha, anunciadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação – a televisão e, posteriormente, as novas tecnologias (em especial, a internet). Isso sugere que as mudanças nas campanhas eleitorais se dariam em torno da emergência dos novos meios. Que as mudanças tecnológicas impactam na comunicação política não resta dúvidas. Afinal, as campanhas sempre estiveram em desenvolvimento na busca da melhor eficácia e os meios utilizados na sua difusão são centrais para entendê-las. O ponto é que as tipologias e seus indicadores, reduzidos aos métodos, tendem a “simplificar a complexidade, enfatizar aquelas coisas que são diferentes e desvalorizar as semelhanças” (Negrine e Lilleker, 2002: 221), limitando, assim, aspectos importantes da análise.

Neste sentido, a principal crítica a abordagem de contraste se refere à eficácia da mesma em entender, em toda a sua complexidade, o processo de mudanças nas campanhas. Questiona-se o princípio de considerar o anterior como amador, não analisando os níveis de habilidades utilizadas pelos atores em cada período de tempo e de acordo com o meio de comunicação disponível. Isso significa substituir “a análise histórica por uma visão de que o presente é, em essência, mais moderno ou mais profissional do que o passado” (Negrine e Lilleker, 2002: 311).

A diferença entre o passado e o presente engloba o tipo de técnicas empregadas, que não apenas variam ao longo do tempo, como também de acordo com o contexto nacional, os meios de difusão das mensagens e o tipo de estratégia partidária escolhida para se comunicar com o eleitor. Como afirma Miguel (2000:80), se antes a técnica era a oratória, com todos os recursos de impositação e movimentos corporais condizentes, empregada em comícios e outros eventos cara-a-cara, hoje, se faz necessário a apreensão de técnicas voltadas para os meios eletrônicos de comunicação, muitas vezes provenientes do marketing político.

O fato de que estas práticas e ferramentas sofisticadas tenham surgido inicialmente nos Estados Unidos, sendo propagadas de maneira extensiva ao redor do mundo explica porque parte dos estudos sobre as transformações sofridas nas campanhas eleitorais tomou a hipótese da “Americanização” como ponto de partida para suas análises (Swanson e Mancini, 1996; Plasser e Plasser, 2002; Kaid e Holtz-Bacha, 1995). Mesmo neste casos, os autores estão conscientes das limitações das suas escolhas, especialmente dos críticos que afirmam que por detrás do emprego do conceito estariam as similaridades encontradas, obscurecendo às adaptações e variações nacionais (Swanson e Mancini, 1996: 04).

Por um lado, existe um consenso na literatura que o desenvolvimento tecnológico e as transformações na estrutura social impactam na comunicação política, especialmente, aquela desenvolvida pelos partidos políticos e candidatos que buscam o êxito eleitoral. Aplicações de tipologias podem, portanto, auxiliar a captar mudanças macro nos estudos comparados. Por outro lado, como afirmam Lilleker e Negrine (2002), as campanhas sempre estiveram em constante evolução e a utilização de termos genéricos para explicá-las pode debilitar a análise, uma vez que impossibilitaria o debate dos diferentes aspectos envolvidos nesta mudança. O núcleo da questão, sinalizam, seria identificar, com exatidão,

“esses tipos de mudanças dentro de seu contexto histórico e avaliar, com maior precisão, quais as mudanças ocorridas, suas causas e as respostas a elas” (2002: 101).

## **2. Modernização: a política frente à especialização, ao aumento de técnicas e peritos**

O desenvolvimento das campanhas eleitorais, com a crescente incorporação de técnicas do marketing político, deve ser entendido a luz do contexto histórico global em que se inclui. Alguns estudos que abordam o tema tomam como hipótese de trabalho que a maior “americanização” seria verificada nos países mais avançados no processo de modernização – entendido como transformações nas estruturas social, política e dos meios de comunicação (Swanson e Mancini, 1996). Outros o fazem a partir das perspectivas histórica e político-econômica, analisando o impacto do capitalismo transnacional e da hiperindustrialização nas eleições (Sussman, 2005). Acredita-se que ainda há espaço para uma abordagem centrada na relação entre a expansão da tecnicidade e a comunicação política, experimentadas na modernidade e dirigida às campanhas eleitorais.

O processo de modernização do Estado e da economia, assim como seu impacto nas sociedades, tem sido analisado a partir de diversas abordagens teóricas. O foco, aqui, não consiste em debater as distintas visões sobre a temática, abordando-a em toda a sua complexidade, mas sim tentar apresentar, a partir de alguns pontos convergentes, uma leitura da tecnicidade aplicada ao momento eleitoral. O objetivo é identificar os pontos que possam auxiliar na compreensão do papel da especialização e da expansão da técnica e de técnicos na produção das campanhas políticas, assim como seus efeitos na função de organizador de campanha assumida pelos partidos. Para tanto, serão centrais as noções de racionalidade<sup>4</sup> e eficácia (conceito medular da racionalidade instrumental).

O argumento proposto parte da existência de um processo macro que ocorre no bajo da modernização e trata da emergência e expansão da tecnicidade nas distintas esferas sociais. A modernização, amplamente discutida pela literatura, comporta, assim, um elemento crucial para a presente análise: o alto nível de especialização cujos efeitos reconfiguraram a esfera da política (em diálogo com outras esferas que também se especializam) e, portanto, a disputa eleitoral.

Se por um lado, há transformações gerais no *modos operandi* dos atores políticos – nas formas, práticas e no ambiente político –, por outro, a resposta dos partidos não será homogênea, variando de acordo com o contexto no qual se encontram inseridos e conforme as características de cada organização.

---

<sup>4</sup> Longe de se estabelecer como um conceito cuja discussão se encontra esgotada, os debates sobre a racionalidade continuam na agenda, se desenvolvendo ao redor da polêmica de se a racionalidade deve ser entendida como um elemento individual, coletivo ou ambos (Avritzer, 1996:78). Ainda segundo Avritzer (1996), isso implica em um entendimento diferenciado por parte dos autores sobre a origem do conceito de racionalidade, que contemplaria duas concepções: cognitivo-instrumental ou intersubjetiva. “A concepção cognitivo-instrumental está baseada na idéia da razão enquanto faculdade individual e supõe a utilização dessa faculdade para a adaptação inteligente do indivíduo às condições do meio no qual ele interage. A concepção intersubjetiva tem como pressuposto um entendimento comum acerca de um estado de coisas no mundo objetivo e social, entendimento esse necessário para o sucesso da ação social” (Avritzer, 1996:78).

Partindo do macro, as origens do profissional na política remetem aqueles membros que se dedicavam exclusivamente à prestação de serviços que atendessem às necessidades do soberano. Eram funcionários que viviam “da política” no sentido weberiano, ou seja, esta atividade consistia em sua principal (senão única) fonte de ingressos. Diferentemente deste profissional, existia uma classe de indivíduos que vivia “para a política”, não dependendo dela para sua sobrevivência e a tomando como “causa” (Weber, 2007a: 98). Esta classe se encontrava na direção de um Estado ou de um partido e era selecionada com base em sua condição de privilégio (privada). Em outras palavras, sua condição privada (estamento) definia a sua condição política.

A modernização gradualmente transformou essas estruturas. Na passagem da sociedade tradicional à capitalista emerge a racionalidade instrumental traduzida no crescimento da produtividade do trabalho. O estabelecimento desta nova ideologia significou a (re)estruturação da vida coletiva em torno da idéia do rendimento produtivo, instaurando um “modo racional de vida” (Weber, 2007a), caracterizado pelo ponto de vista operacional (Marcuse, 1982).

O paradoxo deste processo ocorre quando esta racionalidade que inicialmente se constituía enquanto meio, passa ela própria a ser um fim em si. O comportamento do sujeito perito, condicionado pelas instituições que criou, agora se volta para a garantia da eficácia e do aprimoramento técnico, ligado “a seu empreendimento especializado de todo o tipo” (Löwith, 1997:22).

A técnica não é um elemento recente nas sociedades modernas, mas foi no século XX que a tecnicidade se expandiu a todos os domínios das relações sociais. A Idade Média até finais do século XVII se caracteriza pelo desenvolvimento da invenção de elementos técnicos. Por sua vez, nos séculos XVIII e XIX ocorre a emergência de indivíduos técnicos. Mas, é no século XX, que se consolidam os sistemas técnicos (Rodrigues, 1990: 89), entendidos como sistemas estruturados e autônomos nos quais operam sujeitos técnicos segundo a lógica instrumental. No Estado moderno isso se traduziu na burocracia e na posterior e paulatina profissionalização dos sujeitos e organizações que operam nesta estrutura. Essa maneira de agir, voltada para o cálculo de eficácia impõe a necessidade de construção de diagnósticos técnicos, na medida em que estimula a “preparação metódica dos indivíduos para a luta pelo poder” (Weber, 2007a:107).

A organização da massa (partido ou movimento) surge no bojo destas transformações que, por sua vez, congregaram a ampliação da participação política – expressa tanto na conquista de direitos como o sufrágio eleitoral, quanto no estabelecimento de alianças entre grupos que ocupavam a direção do Estado e forças populares (Pizzorno, 1975). Por meio da formação associativa-organizativa, os indivíduos agregaram seus interesses privados e adquiriram expressão política.

A organização política dos interesses privados reuniu os iguais a partir do sentimento de pertencimento a uma dada coletividade (“sistema de solidariedade”) em contraposição às demais coletividades (Pizzorno, 1975: 38), levando à formação de áreas de desigualdade no interior da sociedade civil. A noção de igualdade entre os indivíduos se baseia na persecução de um fim comum. E é exatamente essa característica que tende a converter a própria organização em um fim em si mesma, resultando na burocratização. Burocratização entendida como “ação política que tem como única finalidade a sobrevivência do aparato organizativo enquanto tal, assim como também a abdicação dos fins políticos originários” (Pizzorno, 1975: 23).

A burocracia se conforma então como uma estrutura organizativa onde prevalecem aqueles funcionários empregados por efeito de suas qualificações técnicas específicas, que recebem salário para trabalhar em tempo integral. O burocrata (executivo)<sup>5</sup> se encontra submetido a uma estrutura de controle hierárquica. Não lhe cabe fazer política, mas atuar enquanto administrador, quem deve zelar pelo bom funcionamento da máquina organizativa. Burocracia se associa, assim, à racionalidade instrumental que alia o método e a rotina para garantir a eficácia organizacional<sup>6</sup>.

O burocrata incorpora apenas uma das representações do “profissional político”, ou seja, daquele indivíduo que sobrevive da política (Panebianco, 2005: 437). Outra categoria, o profissional de *staff*, no seu sentido mais amplo, apresenta competências que extrapolam a arena política. Em comum, os dois apresentam uma característica singular: conhecimentos especializados (Panebianco, 2005: 452). Ademais, ambos, passam a figurar como atores centrais e preponderantes tanto na administração estatal quanto nas organizações que ali operam, a destacar os partidos políticos. Entretanto, diferentemente do burocrata, o profissional de *staff* não dirige seus esforços à máquina organizativa. Ele é:

O especialista, o técnico, cujo papel cresce em importância na medida em que o conteúdo técnico das decisões aumenta, a instrução se difunde e, *last but not least*, mudam radicalmente, sob o impacto dos meios de comunicação de massa, as condições de competição interpartidária, e o especialista tem a tarefa de convencer o público sobre a excelência “técnica” da solução escolhida pelo seu partido para os diferentes problemas (Panebianco, 2005:461).

O profissional de *staff* também se caracteriza por uma maior liberdade (em termos de mobilidade) do que o burocrata, uma vez que sua carreira não se encontra circunscrita à organização. Ele pode mudar de organização ou, no caso de atuar dentro de um partido, tentar assumir postos de direção. Isso explica a tendência da paulatina substituição dos legisladores provenientes da aristocracia, dos meios empresarial ou operário por aqueles da classe média burguesa. Fato que se conecta à “crescente tecnicização das decisões políticas, que requerem, muito mais do que no passado, as competências de especialistas” (Panebianco, 2005: 438).

No bojo deste movimento, a política deixa de ser uma profissão secundária. Se antes os parlamentares atuavam a serviço da política apenas no Parlamento, hoje há um crescente número que se dedica exclusivamente à esta carreira, a tomando como profissão. À profissionalização dos políticos – presidentes, parlamentares e senadores – se associa outra característica: o fato de que a atuação destes atores se direciona ao momento eleitoral. Estudos sobre o comportamento legislativo apontam que os parlamentares agem, prioritariamente, orientados pelo objetivo de maximizar suas oportunidades de êxito eleitoral (Arnold, 1990). Isso não significa a exclusão de outras metas, tais como a

---

<sup>5</sup> Panebianco (2005:444), ao tratar dos partidos políticos, apresenta também outro tipo de burocrata: o representativo. Este, além de responder à hierarquia, ainda deve se submeter ao controle eleitoral da base. Isso porque seu papel de administrador estaria ligado a outro: o de dirigente político.

<sup>6</sup> A inspiração da administração burocrática, tal como surge depurada e estilizada nas análises de Weber, é inequivocamente a eficiência – e é nesse sentido, naturalmente, que administração burocrática é sinônimo de administração racional. A padronização de procedimentos não pretende ser senão um instrumento para a maior eficiência, especialmente tratando-se de situações que vão envolver decisões rotineiras e em grande número de casos e instâncias (Reis, 2007:03)

consecução de determinadas políticas públicas ou a obtenção de cargos, mas sim evidencia que estas se encontram subordinadas à realização do objetivo eleitoral.

Interessa destacar, aqui, que o aumento das exigências técnicas, associado ao desejo de maior eficácia, afetou aos partidos políticos. Estes incorporaram burocratas e profissionais de *staff* aos seus quadros, viram seus parlamentares tomarem a carreira política como prioritária, e passaram a solicitar auxílio de especialistas externos à organização que atuassem em momentos e atividades que não lograram dominar sozinhos. É o caso dos momentos eleitorais.

A crescente tendência à contratação de consultores externos que planifiquem e estruturam estratégias comunicacionais de campanha tem por objetivo garantir maior eficácia, traduzida na maximização de benefícios eleitorais. Como especialistas, estes são capazes de avaliar a realidade e apresentar um diagnóstico técnico de qual a melhor maneira (**meio**) de alcançar determinado fim. Esta concepção de eficácia se encontra diretamente relacionada à racionalidade instrumental, ou seja, ao agir direcionado pela liberdade da escolha de meios adequados à obtenção de dado fim (Weber, 2000: 15).

O conceito de racionalidade instrumental se conecta às noções de poder e interação estratégica e, conseqüentemente, de busca de interesses. Pode-se inferir, portanto, que a especialização (seja do *staff*, do burocrata, do consultor ou do próprio político) viria associada à mesma racionalidade.

Esta definição levada ao extremo daria origem a outra reinterpretação da concepção weberiana de racionalidade instrumental. Esta emerge com a publicação *Uma Teoria Econômica da Democracia*, de Anthony Downs, e se converteria na, hoje, bastante difundida, abordagem da Escolha Racional. Focada na racionalidade do indivíduo, a Escolha Racional parte da percepção de que os atores políticos agem de forma instrumental, buscando utilizar de forma eficiente os meios disponíveis para alcançar seus objetivos.

Segundo Downs, os indivíduos (eleitores) almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Por sua vez, o governo (e os partidos) tem como fim se manter no poder e para tanto necessitam maximizar seu apoio eleitoral, oferecendo aos indivíduos aquilo que eles desejam. Diferentemente de Weber – que relaciona a racionalidade instrumental à construção de uma identidade marcada por um projeto que conduz à conduta metódica de vida (Weber, 2007) – a Escolha Racional se centra exclusivamente no cálculo dos indivíduos orientado para o alcance de seus próprios interesses.

Na disputa eleitoral, isso se traduz na tentativa dos partidos políticos de conquistar ou se manter no poder, focando assim seus esforços na ampliação do seu apoio eleitoral. Para tanto, devem dirigir seus esforços para todos os votantes potenciais, inclusive aqueles “indiferentes” ao próprio resultado das urnas. Assim, todos os partidos na disputa:

Devem satisfazer os interesses do eleitorado inteiro, porque (1) não sabem de antemão quem será indiferente e (2) uma vez eleitos, eles sabem que os cidadãos que eram indiferentes poderão votar no futuro. Assim, os partidos competem entre si para atrair os votos potenciais de homens que se abstiveram anteriormente, assim como os votos reais daqueles que votaram (Downs, 2002:281).

Sem polemizar e apresentar os problemas encontrados nesta abordagem<sup>7</sup> pretende-se destacar que essa visão da economização da política é, em certo ponto, compatível com a concepção de “público ampliado” adotada pelo marketing político e, portanto, com a atuação dos consultores que se encontram na produção das campanhas eleitorais. Para estes especialistas, os cidadãos se resumem a consumidores cujos desejos e necessidades os partidos necessitam entender (criando campanhas que atendam a esse direcionamento), na busca do êxito eleitoral.

Candidatos, para terem êxito, necessitam entender seus mercados – os eleitores e suas necessidades básicas e aspirações e os distritos eleitorais que eles representam ou buscam representar. Orientação de mercado significa que os candidatos reconheçam a natureza do processo de troca quando eles pedem aos votantes o seu voto. E os candidatos necessitam entender suas campanhas a partir do ponto de vista de resultados para os votantes, os distritos, os financiadores, os consumidores em uma campanha política (Kotler e Kotler, 1999: 03).

Esta abordagem contempla aspectos do cálculo economicista, guiado por interesses individuais<sup>8</sup>. Segundo essa concepção de política, a construção das campanhas se daria a partir da lógica da venda de produtos políticos, apoiada nos meios de comunicação de massas, – no caso das mensagens partidárias eleitorais, sustentada predominantemente nas propagandas eleitorais televisivas – e dirigida a uma audiência passiva. Passiva, aqui, no sentido de que ela apenas interessa ao sujeito político como um aglomerado de interesses aos quais ele se destina suprir e não como indivíduos capazes de influenciar, por meio de formas associativas e argumentativas, na política. Essa idéia do eleitor como consumidor incentivaria o emprego de estratégias comunicativas de campanhas baseadas no discurso de eficácia técnica ou política.

Esta visão, em parte, condiz com a lógica dos consultores políticos e de campanha, assim como a dos próprios partidos que operam dentro das instituições representativas, onde prevalece a lógica competitiva. Entretanto, em uma análise mais detalhada, ela apresenta limitações: é reducionista ao imputar a esses atores apenas motivações de interesses individuais, no qual as preferências do eleitorado uma vez definidas na esfera privada, devem ser identificadas pelos partidos políticos (e consultores) para que possam atender as demandas necessárias. Nesta concepção a política perde sua dimensão pública, se reduzindo à lógica competitiva (confrontacional) da economia.

Na prática, ambos agentes (consultores e partidos) são conscientes de que a eficácia da campanha eleitoral se revela na votação, momento no qual “a disputa de interesses (dos ‘bastidores’) é obrigada a se remeter à coletividade” (Miguel, 2000:63). Isso significa reconhecer a existência de outra arena relevante para a disputa política.

---

<sup>7</sup> Para uma problematização da abordagem da Escolha Racional ver: Avritzer (1996), Reis (2007).

<sup>8</sup> Não se trata de, a partir da concepção downsiana de racionalidade, apresentar a estratégia espacial na qual partidos e votantes se encontram em um dos pontos da escala esquerda-direita de acordo com o seu posicionamento sobre temas específicos – o que incentivaria os partidos a dirigir suas mensagens ao eleitor mediano. A esta estratégia, segundo Farrell, Kolodny e Medvic (2001:16), se contraporía outra denominada de saliência, caracterizada pela ênfase em assuntos que privilegiam ao partido em detrimento de outros que potencializam o oponente, que conforme o estudo seria empregada mais frequentemente pelos consultores de campanha. Acredita-se, entretanto, que a própria estratégia de saliência estaria compreendida dentro de outra baseada na lógica da racionalidade apresentada por Downs, uma vez que os cálculos de eficácia compreendem salientar assuntos que sejam vantajosos aos atores políticos.

Para Habermas (1980;1984), esta arena, denominada esfera pública, seria regida por outro tipo de racionalidade, a comunicativa. Diferentemente da racionalidade instrumental (sistêmica) que opera no Estado moderno, a racionalidade comunicativa, intersubjetiva, se estrutura a partir de normas que devem ser reconhecidas pelos sujeitos. Na linguagem se encontra a possibilidade de interação humana. É na esfera pública onde se dá a tematização da condição privada dos indivíduos cujo comportamento se legitima por meio do consenso alcançado exatamente nesta interação proveniente da linguagem.

Uma série de críticas se apresentou a esta visão habermasiana, questionando as relações assimétricas de poder entre os diversos públicos e colocando em xeque a própria idéia de consenso. Como assinalado, não cabe nestas páginas uma discussão desta literatura. O que interessa destacar é o fato de Habermas haver introduzido a perspectiva dual entre uma racionalidade instrumental (técnica) e outra comunicativa (interacional). Fundado na separação entre racionalidades, a política transcende os limites do Estado moderno, local da administração do poder político, se estabelecendo na esfera pública como um espaço de debate normativo voltado para a discussão crítica sobre o próprio exercício do poder.

Considerando a existência dessa dualidade, mas diferentemente de Habermas, Reis (2000; 2007) afirma que o agir na política não se encontra na separação de dois tipos de racionalidade. Ao contrário, a política consiste em um processo no qual o jogo de interesses (aspecto instrumental) se interconecta com o interacional (comunicacional). E vai além ao conceituar toda racionalidade como instrumental, visto que a noção de racionalidade já traz em si a articulação entre meios e fins, ainda que os fins não sejam equivalentes (2007: 17).

A política, entendida como jogo de interesses ou como o “espaço” das relações estratégicas ou de poder, não tem conteúdo próprio e é socialmente ubíqua, penetrando as relações sociais de qualquer tipo e tendo a ver com a “base social” dos conflitos de qualquer natureza, ou de focos potenciais ou efetivos de solidariedade e aglutinação passíveis de se envolverem em tais conflitos, da mesma forma em que tem a ver com a expressão organizacional dos conflitos e solidariedades no nível convencionalmente referido como “político” ou “político institucional” (Reis, 1994: 121).

Na mesma linha de raciocínio, Pizzorno (1975) já havia constatado a presença de ambos componentes na política. Segundo o autor, o agir político, se por um lado, comporta um “sistema de interesses”, no qual o agente político busca maximizar seus ganhos (vantagens) em competição com os demais membros, por outro, ele também opera dentro de um “sistema de solidariedades”, em que a identidade do sujeito político se encontra conectada a determinada coletividade (Pizzorno, 1975: 36-38).

Dito de outro modo, a política se expressa em uma relação entre interesses e solidariedades. Exige que o sujeito se identifique com um grupo (coletividade) na persecução de um fim e, ao mesmo tempo, se confronte com outros grupos. Esta ação “que se cumpre em solidariedade com os outros” (iguais) se desenvolve no interior do “sistema de interesses”, no qual operam “relações de poder” (Pizzorno, 1975: 38-39).

Parte-se, assim, da existência de motivações de interesses e solidariedades para pensar o agir dos partidos políticos na disputa eleitoral. Isso significa que a racionalidade instrumental e a lógica competitiva estão presentes no agir político que, entretanto, não se reduz ao mero cálculo de interesses. A identidade prévia do sujeito político, ainda que

guiada pela racionalidade instrumental, se torna elemento indispensável ao próprio cálculo operacional da racionalidade (Reis, 2007).

Sem perder de vistas as áreas de solidariedade, tanto consultores como partidos políticos operam segundo a racionalidade instrumental que, no momento eleitoral, visa a ampliação do número de votantes. Apesar dos mesmos fins, nem todos os atores (partidos e consultores) terão a mesma percepção de qual a melhor maneira para alcançar este objetivo, ou seja: a estratégia mais adequada (em termos de eficácia) à campanha. Esta definição passa pela tensão entre a reafirmação de uma identidade coletiva (do agente político) e a necessidade de se dirigir ao eleitorado amplo. Tal tensão será vivenciada de maneira diversa a depender do partido.

Espera-se que a reafirmação da identidade (estratégias coletivas) seja mais relevante àqueles partidos que necessitam distribuir incentivos coletivos para garantir sua sobrevivência. Os incentivos coletivos (de todos os tipos) estariam “relacionados à ideologia organizativa, aos objetivos oficiais do partido” (Panebianco, 2005: 48) e sua distribuição visaria garantir, no momento eleitoral, que tanto os militantes e afiliados quanto os eleitores participem, ao menos, com seu voto. Isso não significa a impossibilidade da presença de estratégias coletivas desprovidas de sentido programático-ideológico, em que as lealdades aos partidos estejam mais associadas à construção de uma marca eleitoral (que tenderiam a ser empregadas nos sistemas partidários mais consolidados). No sentido inverso, partidos fortemente dependentes da distribuição de incentivos seletivos, ou seja “de status ou material” (Panebianco, 2005: 48) tenderão a adotar com maior facilidade estratégias comunicacionais mais individualistas.

### **3. A dimensão técnica da política e sua interação com outras esferas sociais**

A consolidação do campo de pesquisa em torno da comunicação política é fato consumado. O volume de publicações se tornou tão abundante, como aponta Gomes (2004:23), que na impossibilidade de ficar a par de toda a bibliografia disponível, os investigadores se especializam dentro da própria especialidade: cobertura da imprensa sobre a política, a imprensa e as eleições, campanhas eleitorais etc. No caso das transformações nas campanhas eleitorais, as singularidades do fenômeno passam a ser estudadas sob distintas perspectivas, mas há um eixo em comum nestes estudos que aponta para a realidade de dois campos interconectados: a comunicação de massas e a política. Esta interseção será o ponto de partida para a análise da relação entre especialização e o crescente aumento da técnica na produção das campanhas eleitorais.

Se, como assinalado no item anterior, a tecnicidade se expande a todos os domínios das relações sociais, no caso das campanhas, ela se torna visível exatamente nesta relação. Isso porque a própria consolidação dos meios de comunicação de massas (enquanto dispositivos técnicos, espaços de produção de sentido e recursos expressivos) estabelece exigências técnicas à política, orientada predominantemente por cálculos de eficiência (interesses), ainda que comporte áreas de solidariedade.

#### **3.1. Visibilidade: novas habilidades para operar em registro eletrônico**

As mudanças na maneira de fazer campanhas ocorreram paralelas ao processo de consolidação do campo dos meios de comunicação de massas. Atualmente, a televisão se

posiciona como a arena privilegiada onde é definido o que é socialmente visível<sup>9</sup>. Esta interação entre o emissor e o receptor se dissocia do ambiente físico, se dirige a um número indefinido de receptores potenciais e é predominantemente monológica (Thompson, 1999:80).

Na era dos meios, a discussão pública, realizada pelos sujeitos da esfera política, se concentra no Parlamento e é noticiada, de forma mediada, na cobertura jornalística<sup>10</sup>. Informações diárias começam a chegar à casa do cidadão, dando visibilidade a seus representantes. Este “contato”, atualmente óbvio e cotidiano, sem a transmissão mediática, na maioria dos casos, não ocorreria.

O controle da informação política se dá, predominantemente, por meio de duas vias: nas propagandas (eleitorais e partidárias) e na divulgação das notícias produzidas pela esfera do jornalismo. Para integrar a cobertura, os políticos se viram obrigados a adaptar sua rotina e conteúdo ao modo de produção jornalístico. Na Grã-Bretanha, por exemplo, os líderes partidários organizam sua agenda de forma que esta possa virar notícia nos telejornais do meio dia. Assim como nos Estados Unidos os políticos passaram a introduzir em seus discursos frases curtas e impactantes, os *sound-bytes*, direcionadas exatamente à televisão (Contreras, 1990: 21).

Por sua vez, a propaganda eleitoral impôs a transição do embate político às telas, o que implicou na construção de mensagens a partir da lógica da comunicação de massas, qual seja, aquela pautada pela estrutura de interação do tipo “quase-mediada”. No caso da televisão, isso significa que as mensagens produzidas em um determinado contexto espaço-temporal serão recebidas em diversos outros contextos. Em outras palavras, a comunicação televisiva fomentou novos tipos de interação à distância.

O resultado é a reconfiguração do embate político, antes travado exclusivamente em lugares geográficos tradicionais – comícios, carreatas, panfletagem etc. (Rubim, 2001). A televisão surge, assim, como um espaço privilegiado de disputa eleitoral, obrigando o campo político a dominar às técnicas deste campo<sup>11</sup>. Isso significa que, mesmo quando não necessitam passar pelo filtro da mídia (caso das propagandas eleitorais), os sujeitos políticos empregam a gramática do meio no qual suas mensagens são veiculadas.

O ambiente televisivo não apenas fomenta a interação à distância – característica presente em outros meios de comunicação, como o rádio. Ela também coloca em primeiro plano a imagem. E vai além, leva a imagem para dentro da casa do espectador. Cenas de lugares longínquos estão ao alcance do cidadão com apenas o apertar de um botão. Essa facilidade e proximidade se unem a outra característica, a noção de intimidade entre

---

<sup>9</sup> Berrocal aponta que a televisão “é o meio elegido pela maioria dos eleitores para seguir a campanha eleitoral” (2003:136), afirmando que nas eleições legislativas de 2000 na Andaluzia (Espanha) 44,9% dos entrevistados a elegeram como o principal meio para acompanhar a campanha, seguido de 17,9% que disseram o rádio e 17,1% os jornais. No Brasil, pesquisa “Cultura política e consolidação democrática”, realizada em parceria pelo CEDEC, Datafolha e USP também evidencia a predominância da tv sobre os demais meios. A maioria dos entrevistados, 86% (1989) e 89% (1990), afirmou tomar conhecimento sobre os acontecimentos políticos por meio da televisão (Moisés, 1992: 24).

<sup>10</sup> A criação de canais de televisão dos legislativos nos quais se transmitem ao vivo as sessões plenárias já é realidade em alguns países como Brasil e México. Por meio destes, o cidadão pode acompanhar, na maioria dos casos, os debates na íntegra e não em formato de notícias, como ocorre nas televisões públicas e comerciais tradicionais.

<sup>11</sup> “A tela – objeto-síntese destes espaços eletrônicos conectados em redes – emerge assim como novo e privilegiado espaço de disputa a ser ocupado pela política. Ela, antes habitante habitual dos espaços geográficos, se vê desafiada a operar de maneira crescente em registro eletrônico” (Rubim, 2001: 178).

receptor e emissor, que traz alterações ao formato do discurso veículado. A noção de intimidade e cercania na televisão “amplifica os gestos grandiloquentes, retóricos ou patéticos” (Miguel, 2000: 75).

Unido ao imagético e ao íntimo, ainda segundo Miguel (2000), a televisão apresentaria duas outras características que impactam na mensagem veiculada, quais sejam, a velocidade e a amplitude de difusão. A primeira impõe o dinamismo aos discursos que, como apontado, se transformaram, se reduzindo à frases cada vez mais curtas e impactantes. A segunda trata do próprio alcance da televisão. Esta se direciona a qualquer parte do eleitorado e, portanto, o sujeito político não tem a opção de se dirigir a um segmento específico – como o faz, por exemplo, em seus discursos aos militantes em reuniões da própria organização<sup>12</sup>.

Reunindo estes elementos, a tendência apresentada nos discursos políticos seria:

ficar cada vez mais imagético (a palavra cede lugar à imagem), íntimo (a interlocução com o público é substituída pelo bate-papo com o espectador individual), fragmentado (o raciocínio longo e complexo é descartado como “cansativo”) e difuso (nenhum segmento da sociedade deve ser melindrado) (Miguel, 2000: 77-78).

Dominar a lógica do meio, empregando técnicas e recursos audiovisuais, e conquistar competências e habilidades comunicativas específicas para a tela são exigências mínimas para aqueles políticos que desejam alcançar ou se manter no poder, pelo menos quando se trata de cargos majoritários. Daí, a contratação de especialistas que saibam operar segundo o *modus operandi* midiático.

Em cenário “instável e flutuante”, caracterizado pela crescente volatilidade eleitoral (o que, por vezes, inclui o aumento do abstencionismo), a necessidade dos consultores de ampliar o poder de manipulação técnica sobre o processo eleitoral e aumentar a eficiência do diagnóstico apresentado, resultou na elaboração (e constante desenvolvimento) de uma série de mecanismos e ferramentas, aplicadas para conhecer a opinião do eleitorado: grupos focais, painéis, e-mail, telemarketing etc. No mesmo sentido, ocorre o desenvolvimento das técnicas aplicadas na construção do próprio discurso na propaganda, assim como aquelas que começam a explorar as potencialidades da utilização das ferramentas presentes na internet<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Sobre este ponto, o leitor poderia argumentar que alguns programas televisivos são direcionados a segmentos específicos do eleitorado. Tomando de forma ilustrativa a programação da principal emissora brasileira, a Rede Globo, se pode constatar que a novela das seis se dirige a mulheres e crianças como público-alvo. Já o espectador do futebol se constituiria principalmente de homens. A própria publicidade lança mão destas características ao vender produtos para determinados segmentos de consumidores. Entretanto, é necessário cautela. Ainda que os programas sejam direcionados, nada impede que audiências “não esperadas” assistam a programação. Outro ponto importante, é que nem em todos os países é permitida a compra de espaço o que, portanto, impossibilita a escolha dos horários de veiculação dentro da grade de programação das emissoras. Evidentemente, o partido pode, mesmo ciente destas questões, se direcionar a um segmento específico do eleitorado. Mas, seguramente essa escolha, será feita com base em cálculos de eficácia.

<sup>13</sup> O presente trabalho, ainda que considere relevante a discussão travada pela literatura sobre o crescimento da utilização da internet e seu impacto nas campanhas eleitorais, se enfocará no debate voltado à propaganda televisiva.

### **3.2. Partidos políticos: papel como organizadores de campanha**

Frente ao novo cenário eleitoral, cujas transformações centrais se buscou assinalar, emerge na literatura uma série de publicações focadas no debate sobre o papel dos partidos políticos. Estas investigações se dividem em dois eixos. O primeiro trata da crise de representação política, a partir da idéia do abandono de funções tradicionalmente exercidas pelos partidos, entre as quais, se destacaria o deslocamento da intermediação entre os cidadãos e seus representantes para os meios de comunicação de massas. Aqui, caberá comentar aquelas que impactariam na disputa eleitoral. O segundo se refere à relação entre técnicos (e técnicas) e o campo político, colocando em pauta a polêmica sobre a autonomia dos partidos como organizadores de campanha.

A necessidade de se repensar a representação política-partidária não se restringe ao surgimento e ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Desde finais do século XIX, com o estabelecimento do sufrágio e, assim, do direito das pessoas comuns (sem propriedades e riquezas) participarem da vida política, as elites se viram obrigadas a considerar a existência deste novo público ampliado ao tomar suas decisões. Abria-se caminho para a política de massas, para uma nova franquia eleitoral. E é exatamente a incorporação deste novo público ampliado que inaugura o estabelecimento de novas técnicas para a ação política.

A modernização e complexificação social dará prosseguimento a incorporação de novos segmentos de eleitores que reconfiguram estruturalmente a disputa política e o papel dos partidos. Neste ponto, cabe destacar dois processos interconectados – frequentemente descritos nas principais análises sobre a temática. O primeiro trata da mudança na estrutura social, em especial na estrutura de classe. Esta, que vem no bojo do desenvolvimento econômico, resultou na desagregação de grupos sociais específicos. Estes grupos, até então, apresentavam um padrão de votação associado a um determinado partido. Católicos, por exemplo, se identificavam e votavam em partidos democratas cristãos, assim como trabalhadores demonstravam sua lealdade nas urnas a partidos social-democratas ou comunistas (Mair *et al*, 2004: 04). Os partidos assumiam, assim, o papel preponderante de agente agregador de interesses. A ruptura destes grupos específicos desfaz este papel exclusivo. Atualmente, muitos movimentos sociais e organizações da sociedade civil cumprem esta tarefa. E, os partidos, em geral, passaram a representar apenas uma parte da sociedade (Dalton e Wattenberg, 2000). O aumento no número de organizações intermediárias entre os cidadãos e o campo político deslocaria, assim, para o campo dos meios de comunicação de massas a função socializante que antes era ocupada pelos partidos.

O segundo processo, conectado ao anterior, refere-se à própria resposta partidária às alterações sofridas pela consolidação da democracia representativa e das instituições políticas capitalistas – burocracia, exército, parlamento – e pelo estabelecimento do sufrágio eleitoral. Estudos evidenciam o impacto da competição eleitoral – adotada como via pela maioria das organizações partidárias que perduraram ao longo do tempo – na reconfiguração dos objetivos finais almejados por estes partidos. A necessidade de ampliar as bases eleitorais e tornar possível a formação de um governo de maioria socialista, progressivamente, abriu espaço para a defesa de interesses de outros grupos que não somente a classe operária, ainda no século XIX. De partidos socialistas, muitos se tornaram partidos de massas, abandonando o conflito de classes (Przeworski, 1989).

A procura pelo sucesso eleitoral imediato levaria estas organizações, depois da II Guerra, a ampliar, cada vez mais, seu discurso com vistas a atingir maior parcela de cidadãos ou, nas palavras de Kirchheimer (1966: 185), a alcançar “segmentos da potencial clientela de âmbito nacional”<sup>14</sup>. Ainda que estes estudos concentrem sua análise nas transformações sofridas pelos partidos da Europa Ocidental, eles ilustram o movimento anteriormente descrito, no qual os eleitores não se identificavam mais como classe, passando a votar segundo identidades coletivas compartilhadas com os mais diferentes grupos – muitas vezes representados por organizações intermediárias e não mais pelos partidos. Isso possibilitaria o surgimento de uma “democracia de público” em substituição a outra de partidos (Manin, 1995).

Manin, por meio do modelo de “democracia de público” explica, a luz das transformações sociais, o deslocamento do debate político. Segundo o autor, nas sociedades contemporâneas a mídia assume um caráter neutral, dando visibilidade a uma gama de opiniões divergentes que, expostas ao eleitor bem-informado, gera um ambiente propício ao debate. Este eleitorado volátil, segundo o autor, impulsionaria os atores políticos a defender suas idéias, através da mídia, diretamente ao público<sup>15</sup>.

A existência de um novo fórum de debate, a mídia, que permite ao candidato se comunicar diretamente com seus eleitores afetaria, assim, a esfera política. Para Manin, essas transformações levaram à personalização da política, baseada, hoje, principalmente na tentativa de construir imagens que “projetam a personalidade dos líderes”.

Em teoria, esse deslocamento promoveria o enfraquecimento dos partidos políticos, uma vez que incentivaria a produção de campanhas focadas nas imagens do candidato (personalistas) e dirigidas ao cidadão através dos meios de comunicação de massas – ficando em segundo plano a divulgação de plataformas e projetos políticos dos partidos. Dita hipótese, entretanto, pode ser relativizada, o que tem ocorrido em estudos que, por exemplo, analisam o contexto brasileiro (Paiva e Novais, 2008; Albuquerque et al, 2006; Dias, 2005).

Especificamente no que diz respeito ao caso brasileiro, parece plausível que, pelo menos sob alguns aspectos, o uso dos meios de comunicação eletrônicos se converta em um fator de *fortalecimento* dos partidos políticos, e não o contrário. Isto é particularmente verdadeiro em relação à propaganda política na televisão. Afinal, é aos partidos, e não aos candidatos tomados individualmente, que a legislação eleitoral brasileira atribui tempo gratuito na televisão. Deste modo, os partidos se convertem em mediadores indispensáveis do acesso dos candidatos à televisão (Albuquerque *et al.*, 2006:07).

---

<sup>14</sup> “Following the Second World War, the old-style bourgeois party of individual representation became the exception. (...) By the same token, the mass integration party, product of an age with harder class lines and more sharply protruding denomination structures, is transforming itself into a catch-all people’s party. Abandoning attempts at the intellectual and moral *encadrement* of the masses, it is turning more fully to the electoral scene, trying to exchange effectiveness in depth for a wider audience and more immediate electoral success” (Kirchheimer, 1966: 184).

<sup>15</sup> O debate de temas específicos não fica mais restrito aos muros do Parlamento (como no parlamentarismo), nem às comissões consultivas entre partidos (como na democracia de partido); o debate se processa no meio do povo. Em conseqüência, o formato do governo representativo que hoje está nascendo se caracteriza pela presença de um novo protagonista, o eleitor flutuante, e pela existência de um novo fórum, os meios de comunicação de massa (Manin, 1995:33).

Além do contexto nacional, os estudos apontam para a necessidade de analisar as diferenças entre os partidos políticos. Competindo em um mesmo sistema eleitoral, partidos podem adotar estratégias comunicacionais distintas, mais individualistas ou coletivistas, variando, no caso brasileiro, conforme o posicionamento no espectro ideológico, os recursos financeiros, as alianças e a estrutura organizacional (Samuels, 1997). No país, ao analisar as eleições proporcionais no período de 1986 a 1994, Samuels constatou que tanto o PT quanto outros dois partidos menos representativos no Congresso, PRN e PRONA (ambos conservadores), optaram pela adoção de uma estratégia coletivista, que visava reforçar a legenda como instrumento para ampliar sua votação.

Em uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) transmitido durante as eleições de 2002, no Rio Grande do Sul (Brasil), Dias (2005:177) conclui que o Partido dos Trabalhadores (PT) explorou estratégias coletivistas na comunicação televisiva com os votantes, enquanto o Partido Popular Socialista (PPS) optou por estratégias mais individualistas, focadas nos candidatos. Associado a isto, a autora revela o crescimento da identificação partidária com o PT, que aumentou de 6% para 21%, entre 1998 e 2002, a partir da qual faz a seguinte indagação:

Apesar da excepcionalidade do caso do PT, não se pode descartar a possibilidade de que outros partidos façam movimentos semelhantes, ou seja, venham a investir em estratégias coletivistas para a promoção de suas candidaturas. Nesse sentido, a tese de um franco e irreversível declínio dos partidos políticos pode, ao menos, ser problematizada. Embora mais da metade da população brasileira ainda não se identifique com nenhum partido, o desempenho do PT demonstrou que esse quadro pode ser revertido (Dias, 2005:161).

Ainda que a questão seja passível de problematização, é perceptível no Brasil que os critérios adotados pelo eleitor ao fazer sua escolha nas urnas passam mais pelo voto nos atributos do candidato do que nas características do partido. Parte da explicação se encontra no próprio sistema eleitoral adotado no país, que possibilita aos eleitores o voto no candidato e não em uma lista fechada. Segundo Nicolau (2002), em estudo sobre as eleições para a Câmara dos Deputados no Brasil, o sistema eleitoral brasileiro favorece o voto personalizado ao não apresentar informações suficientes seja sobre os partidos que compõem as coalizões seja a respeito dos candidatos integrantes da lista – sem poder identificar, portanto, a distribuição de cadeiras. Na realidade, como sinaliza o autor, a falta de informação é ainda mais complexa, visto que o eleitor não tem clareza nem mesmo a respeito do funcionamento do sistema proporcional<sup>16</sup>.

Em seu estudo, Nicolau apresenta dados de pesquisa realizada pelo IUPERJ, em 1994, com os eleitores do Rio de Janeiro, na qual 74% dos entrevistados declararam escolher o candidato independente do partido – reforçando, assim, o argumento da existência no Brasil de uma débil identificação partidária. Os dados retratam apenas o contexto de uma eleição realizada no Rio de Janeiro, mas a partir dos diversos estudos sobre o tema se pode inferir que, mesmo nos estados nos quais a identificação partidária é alta, numa eleição presidencial, ela não é suficiente para garantir o sucesso nas urnas.

Com isso, não se pretende sugerir ou sustentar a tese do declínio dos partidos. Nas democracias contemporâneas, eles seguem como atores centrais da política, ao menos em

---

<sup>16</sup> “Poucos eleitores têm informação sobre quão complexo é o sistema de agregação de votos e distribuição de cadeiras entre os partidos concorrentes” (Nicolau, 2002: 224).

três funções: (1) na tarefa de governar e de estruturar as atividades no parlamento; (2) no papel de organizações que agregam interesses, recrutam e socializam lideranças; (3) na atuação junto ao eleitorado (Dalton e Wattenberg, 2000: 05). Entretanto, para se manterem visíveis na disputa pelo voto, os partidos tiveram que se adaptar ao novo cenário eleitoral, buscando novas formas e agentes para auxiliar na construção de suas campanhas<sup>17</sup>.

Parte destas mudanças se relaciona a movimentos que afetariam a própria estrutura partidária, que se aproximaria, agora, a máquinas de organização de campanhas com objetivo de auxiliar seus principais candidatos (Farrell e Webb, 2004:98). Autores como Otto Kirchheimer (1966), Katz e Mair (1995) e Panebianco (2005), a partir de uma abordagem que engloba tipos ideais de partidos – o partido catch-all, o partido cartel e o partido profissional-eleitoral – tratam dessas transformações internas. Entre elas, cabe destacar, a entrada de especialistas (técnicos possuidores de um conhecimento particular) nas organizações partidárias que passam a ser compostas por diversos grupos, plural, e com débil ideologização. As novas características incrementariam a importância de lideranças políticas capazes de agregar estes diferentes segmentos internos (Mancini e Swanson, 1996: 09) o que, na produção das campanhas, incentivaria à personalização.

O que se pretende salientar com a discussão apresentada é que este movimento em direção à uma maior eficácia na arena eleitoral, ainda que seja uma tendência global percebida pela literatura, não é homogêneo, variando conforme o partido político e o contexto no qual se encontra inserido. O debate tem sido apresentado a partir de diferentes perspectivas, das quais, entretanto, se podem retirar pontos em comum quando se trata do papel dos partidos na produção das campanhas eleitorais.

A primeira, já referida, diz respeito à própria origem do fenômeno: as transformações na estrutura social e o desenvolvimento tecnológico, com ênfase na consolidação e proeminência dos meios de comunicação de massas alterando a comunicação política. A segunda trata da necessidade de contratação de especialistas externos e da profissionalização dos próprios membros do partido. Por fim, todo este conjunto, aponta para a terceira tendência: a personalização das campanhas. Resumindo as tendências:

Mudam-se as técnicas de propaganda e isso leva a um terremoto organizativo: os antigos papéis burocráticos perdem terreno como instrumentos de organização do consenso; novas figuras profissionais adquirem um peso crescente. Alterando as modalidades da comunicação política diante de um público mais heterogêneo e medianamente mais instruído, os meios de comunicação de massa conduzem os partidos a campanhas personalizadas, centradas nos candidatos, e issue-oriented, centradas em temas específicos, com alto conteúdo técnico, que precisam ser elaboradas pelos especialistas dos vários setores (Panebianco, 2005:518).

### **3.3. Consultores: os técnicos por trás da cena**

O argumento desenvolvido até este ponto se associa ao segundo eixo de debate na literatura, que se concentra no papel dos partidos como organizadores de campanha. É consenso, como se espera haver demonstrado, que a centralidade da disputa na tela requer a

---

<sup>17</sup> “What is more or less agreed by all scholars is that parties can no longer take their traditional support for granted. Confronted by either a shrinking base of core voters, or by a more fragmented and instrumental constituency, these parties are obliged to develop new responses and new strategies” (Mair *et al.*, 2004:04).

competência para operar em registro eletrônico, ou seja, a capacidade de utilização de uma gama de tecnologias e técnicas aplicadas na campanha política. Esta tarefa tem se tornado um trabalho realizado por um segmento específico de profissionais: os consultores políticos ou de campanha. Como aponta Sussman (2005:20), as origens da consultoria política profissional datam da década de 1930, nos Estados Unidos, mas as mudanças na estrutura técnica de transferência de informações ampliaram o espaço para a sua atuação. Os especialistas passaram a trabalhar em campanhas levadas a cabo em distintos países. São eles também os responsáveis pela publicação de vários manuais de marketing político, que “ensinam” como ganhar uma eleição. Não surpreende, portanto, que diversos estudos de comunicação política sinalizem para a disseminação de informação técnica que, agora, se torna globalizada (Plasser, 2000; 2001).

Na América Latina, o uso de técnicas e profissionais estadunidenses se encontra bastante difundido. Segundo dados do Informe de Consultoria Política Global<sup>18</sup>, os consultores latino-americanos se encontram propensos a adotar práticas de campanha dos EUA, uma vez que três de cada quatro entrevistados citaram este país como modelo de referência em relação à transferência de técnicas de campanha. Além disso, 64% dos consultores estadunidenses afirmaram haver trabalhado em países da região e 27% dos entrevistados brasileiros contaram com a cooperação de um consultor dos EUA para desenhar e implementar as campanhas eleitorais.

A consultoria se transformou, assim, em um negócio em si, mas como qualquer funcionário, estes profissionais se encontram subordinados aos contratantes, ou seja, aos atores políticos – partidos ou candidatos. Como especialistas contratados, devem analisar a realidade e apresentar um diagnóstico de qual seria a melhor maneira para alcançar o fim desejado, no caso, os benefícios eleitorais almejados pelo político. Em princípio, não caberia a eles fazer política e sim conduzir as diretrizes técnicas. Entretanto, a globalização destas técnicas (e técnicos) suscitou um debate sobre seu impacto nos partidos políticos e, conseqüentemente, na produção das campanhas eleitorais.

Estudos sugerem que a demanda por competências e serviços técnicos específicos na produção das campanhas eleitorais colocaram os partidos políticos frente a duas opções: “ou prestar os serviços que os candidatos necessitam (e se tornarem organizações diferentes do que atualmente são, ou historicamente têm sido) (Troy, 1996), ou depender de outros para auxiliá-los a cumprir sua missão” (Farrell, Kolodny e Medvic, 2001:12-13).

A segunda opção tem sido a majoritariamente elegida pelos partidos, mas a incorporação de consultores não tem se dado de maneira neutral. Na prática isso significa que, de um lado, partidos e consultores estão de acordo que os últimos são mais eficazes na produção das campanhas quando se trata de prover a “expertise” técnica. Por outro lado, há um conflito de opiniões sobre qual ator seria o mais adequado na criação de mensagens e estratégias (Farrell, Kolodny e Medvic, 2001: 15).

A tensão entre os atores na produção das campanhas torna-se evidente quando os próprios consultores passam a questionar a importância dos partidos na execução desta função. O papel das organizações partidárias nacionais como organizadoras de campanha é considerado como “muito importante” por apenas 13% dos entrevistados estadunidenses pela Consultoria Política Global. Nos demais países investigados, ao menos 45% dos profissionais entrevistados a consideram “muito importante”. É o caso da América Latina,

---

<sup>18</sup> Baseado em 592 entrevistas, realizadas entre 1998 e 2000, a consultores, dirigentes políticos e responsáveis pela produção de campanhas eleitorais em 43 países (Plasser, 2001).

no qual 45% responderam que as organizações partidárias nacionais são “muito importante”, 44% opinaram que elas são “algo importante” e apenas 11% afirmaram ser “pouco ou nada importante” (Plasser, 2001:49).

Cabe ainda colocar outra questão: “os consultores acrescentam algo as campanhas que antes não existia ou eles, agora, são responsáveis por algumas funções que anteriormente eram desempenhadas pelos partidos?” (Farrell, Kolodny e Medvic, 2001:17). Os próprios autores apontam para duas tendências na tentativa de elucidar a questão. A primeira identifica a permanência de práticas de campanhas ao longo do tempo (mobilização de votantes, construção de mensagens etc.), mas com a diferença que, na atualidade, são aplicadas a estas práticas técnicas mais sofisticadas. A segunda consiste na provisão de novos serviços – manutenção de web sites, criação de blogs etc. – em decorrência da emergência das novas tecnologias<sup>19</sup>.

### **3.4. Discurso: tendência ao personalismo e às narrativas de “mundos possíveis”**

As transformações apresentadas nas relações entre meios de comunicação e política, assim como os efeitos da incorporação de especialistas ao último campo, podem ser percebidas na divulgação das estratégias comunicativas apresentadas nas campanhas eleitorais. Cabe, aqui, apresentar algumas das principais tendências.

Nas sociedades democráticas, as eleições são vivenciadas mais como uma disputa entre estratégias, transformadas em atrativas por meio de técnicas sofisticadas, do que como uma contenda entre projetos de como organizar melhor a sociedade. Neste sentido, o discurso eleitoral seria um reflexo da dinâmica política cotidiana, processada dentro das instituições do Estado moderno. Seus jogadores, entretanto, precisam ser legitimados e, no momento eleitoral, é a população “leiga” que detêm a prerrogativa de eleger seus representantes. Para tanto, necessita de elementos com os quais fazer sua escolha.

A propaganda televisiva se constitui como central na promoção de informações, ainda que seletivas, cujo propósito é convencer. Esta meta é (re)conhecida pelo eleitor, quem têm a opção de eleger aquele ator ou proposta que mais o convier. O eleitor, ainda que tenha preferências estabelecidas dos resultados esperados de um governo, não apresenta uma idéia clara sobre a forma mais eficaz de alcançá-los. Portanto, a noção de qual o melhor caminho em direção aos benefícios almejados se encontra sujeito a persuasão (Downs, 2002: 108).

Em outras palavras, como um ato premeditado de comunicação, a campanha proporciona informação ao eleitor que o partido/candidato e/ou o consultor consideram eficaz para persuadi-lo. Persuadir entendido aqui como um fenômeno de comunicação intencionada, que objetiva influir nas atitudes e condutas das pessoas dotadas de livre opção (Salgado, 2002: 21-27)<sup>20</sup>. No cenário eleitoral isto se traduz na busca pela conquista (atuar sobre os indecisos), pelo reforço (fazer com que os eleitores fiéis se mantenham fiéis) ou a mudança (converter o voto desfavorável do cidadão em favorável) do voto em

---

<sup>19</sup> “Most of the unique services that consultants provide are the result of rapid technological developments that consultants (who on the whole focus on a relatively narrow area of campaigning) were better positioned than parties to learn and provide” (Farrell, Kolodny e Medvic, 2001: 18).

<sup>20</sup> “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Salgado, 2002: 21).

um candidato ou partido. Quanto mais incertos sobre seu voto, mais abertos à persuasão, o que leva a muitas campanhas a se centrarem em estratégias que visem atingir os indecisos.

O papel dos atores políticos e dos profissionais de marketing é convencer o cidadão de que seu candidato é o ideal para atender as demandas atuais ou, pelo menos, é o mais adequado se comparado aos demais. Na tentativa de persuadir o eleitor se estabelece um plano de ação e se definem técnicas de comunicação (provenientes, muitas vezes do marketing) para colocá-lo em prática, ou seja, se criam estratégias.

Cabe ressaltar que as estratégias de persuasão não variam somente de uma eleição a outra, como também podem mudar durante o transcurso da campanha. Cada partido/aliança define sua estratégia de persuasão sem saber quais estratégias utilizarão os demais adversários, visto que o início de sua transmissão eleitoral tem data e horário determinados para todos. Entretanto, de acordo com a estratégia utilizada por um ator, o outro pode modificar a sua e, assim, sucessivamente.

Assim, uma vez iniciada, a campanha televisiva adquire uma dinâmica similar a de um “debate em evolução”<sup>21</sup>. Neste sentido, os argumentos que surgem no decorrer da campanha só são plenamente inteligíveis quando se reconhece o diálogo que eles estabeleceram com as campanhas adversárias (Fuks e Paiva, 2006). A interlocução entre as propagandas televisivas pode, portanto, provocar alterações na estratégia de persuasão inicialmente definida para uma campanha.

O que interessa salientar, aqui, é que a articulação destes elementos de campanha passa por uma questão técnica, com impacto na própria conformação do discurso. Discurso, aqui, entendido, não apenas como o argumento proferido, mas também como elemento provido de códigos visuais (cenários, elementos simbólicos como bandeira nacional, vestimenta do candidato etc) e sonoros (como ruídos e *jingles*).

Outra característica do discurso nas propagandas se refere à adoção de formatos provenientes da programação normal das televisões – telejornal, videoclipe, vinhetas etc – reduzindo, assim, o próprio tempo das mensagens veiculadas. Afinal, a “gramática” da mídia é (re)conhecida pela audiência.

Cabe, ainda, salientar o próprio argumento político evidenciado nas propagandas. Este, como a literatura aponta, se torna cada vez mais centrado no candidato – o que se tem denominado personalização –, e menos no conflito de interesses de agentes antagônicos na sociedade. Dentro deste jogo de personalidades, ou de uma luta pela imposição de uma determinada imagem pública<sup>22</sup>, a disputa tende a se basear em um discurso de eficácia do candidato, construído, muitas vezes, com o apoio de especialistas. A idéia é convencer os cidadãos de que determinado ator, por possuir certos atributos, é capaz (muitas vezes tecnicamente capaz<sup>23</sup>) de representá-los, ou, ao menos, é a melhor dentre as opções disponíveis.

---

<sup>21</sup> O diálogo não se restringe às propagandas eleitorais dos competidores. Além da disputa na tela, as campanhas respondem às pesquisas de intenção de votos e às mensagens divulgadas pelos meios de comunicação de massas. Ainda que através da análise das propagandas televisivas não se possa captar a totalidade de desta dinâmica, é possível inferi-la. No que se refere aos meios, por exemplo, a campanha tanto pode servir de fonte para a imprensa como ela utiliza de informações divulgadas por esta. Este é um recurso comumente empregado nas propagandas com objetivo de conferir credibilidade a um argumento.

<sup>22</sup> “A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (Gomes, 2004: 254).

<sup>23</sup> Nas eleições brasileiras de 2002, por exemplo, o então candidato presidencial do Partido dos Trabalhadores (PT), necessitou construir um argumento em torno de alguma capacidade técnica: liderança capaz de

Não se propõe que a técnica levou o discurso político a se personalizar. Como aponta Miguel, ele se transforma “de acordo com o contexto histórico em que se inclui e com as possibilidades técnicas de difusão de que dispõe” (2002: 177). Isso significa que o aparecimento da televisão, a derrocada do socialismo e o próprio direcionamento da política em torno da garantia da estabilidade e do crescimento do sistema econômico são alguns fatores fundamentais na explicação da busca de um novo argumento eleitoral a ser apresentado aos eleitores.

O foco na personalidade é uma das tendências encontradas, favorecida pelo próprio meio: a televisão. Isso não significa, entretanto, que os programas desapareceram dos debates, mas que eles se transformaram em narrativas atrativas ao eleitorado. Segundo Figueiredo *et al.* (1998), a natureza destas narrações é ficcional e se apresenta a partir da lógica da construção de mundos possíveis. Tomando elementos do contexto social, se constrói a argumentação que pode ser de dois tipos: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”, se o ator pertence à oposição, ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”, se o candidato integra o partido da situação<sup>24</sup>.

Em resumo, nas propagandas eleitorais televisivas se narram histórias cujas funções centrais consistem em definir ou redefinir a imagem do candidato, assim como expor e desenvolver os assuntos da campanha (Johnston e Kaid, 2002). É necessário esclarecer que por “redefinir a imagem do candidato” se entende tanto a reconstrução positiva do candidato, como a desconstrução da imagem do adversário – característica da campanha negativa que surgiu em 1956, nos Estados Unidos, com os *spots* “*How’s that, general?*” e, gradualmente, vem sendo incorporada às demais eleições no mundo.

## Considerações finais

As transformações nas campanhas eleitorais são resultado da combinação de inúmeros fatores que emergiram no bojo do processo de modernização. Este trouxe a tona a exigência da aquisição de novas habilidades aos atores políticos que desejam se manter ou entrar na disputa pelo poder.

Estabeleceu-se as necessidades de aprimorar e ampliar a dimensão técnica da política. Entretanto, apesar de sofrerem os efeitos deste processo macro, os partidos (e candidatos) não respondem de maneira homogênea ao mesmo. Tais variações, aqui, se encontram apenas sugeridas. Tratadas em alguns trabalhos comparativos, ainda são bem vindos novos estudos que permitam entendê-las em toda sua complexidade.

---

intermediar diversos setores da sociedade. Além disso, seu consultor de campanha buscou mostrar que o governo Lula teria capacidade de administrar o país (tentando anular o argumento do adversário de que o candidato petista não apresentava curso superior). Para tanto, uma série de propagandas se iniciava apresentando o currículo técnico dos membros que compunham a equipe de governo de Lula.

<sup>24</sup> “A semântica da contextualização ou da interpretação da realidade tem a seguinte estrutura: por exemplo, diante de um copo com água até a metade um observador tem duas tendências que podem ser construídas: ou o copo com água está quase cheio ou quase vazio. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a argumentação ‘o copo está quase vazio’ pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto a argumentação ‘o copo está quase cheio’ pode representar um mundo atual positivamente representado. (...) Finalmente, as setenças ‘se acontecer (ou fizermos) x o copo ficará cheio’ (mundo desejável) ou ‘o copo ficará vazio’ (mundo indesejável) representam mundos futuros possíveis” (Figueiredo *et al.*, 1998: 04).

## **Bibliografia:**

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Advertising* ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. ALCEU - v.5 - n.10 - p. 215 a 227 - jan./jun. 2005.
- ALBUQUERQUE, Afonso de.; DIAS, Marcia Ribeiro. "Partidos políticos em campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão." Trabalho apresentado na XVI ANPOCS, Caxambu (Minas Gerais), outubro de 2002.
- ARNOLD, Douglas R. *The logic of congressional action*. New Haven, Yale University Press, 1990.
- AVRITZER, Leonardo. *A moralidade da democracia: ensaios em teoria habermasiana e teoria democrática*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1996.
- BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando e SLAVINSKY, Gabriel. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, Gedisa, 2005.
- BERROCAL, Salomé. *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*. Madri, Doxa Comunicación, no. 02, 2004, 53-67.
- CAMPBELL, James E. "When have presidential campaigns decided election outcomes?". *American Politics Research*, vol. 29, no. 05, 2001. pp. 437-460.
- CONTRERAS, José Miguel. *Vida política y televisión*. Madri, Ed. Espasa Calpe, 1990.
- DALTON, Russell; WATTENBERG, Martin. "Unthinkable democracy: political change in advanced industrial democracies. In: Dalton, R; Wattenberg, M. (eds.); *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. New York, Oxford Univerty Press, 2000, pp. 03-16.
- DIAS, Márcia Ribeiro. "Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: Uma análise do HGPE 2002." *Dados*, vol. 48, no 001, Rio de Janeiro, 2005.
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo, EDUSP, 2002.
- FARRELL, David M. "Campaign Strategies and Tactics". In. LeDuc, L.; Niemi, R.G; Norris, P. (eds.); *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*. Londres, Sage, 1996.
- FARRELL, David; KOLODNY, Robin; MEDVIC, Stephen. "Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 2001, pp. 11-30.
- FARRELL, David M.; WEBB, Paul. "Los partidos políticos como organizadores de campañas". *Zona Abierta* (108/109), Madri, Editorial Pablo Iglesias, 2004, pp. 67-109.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa y JORGE, Wladimyr. "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral". *Com Série Estudos Iuperj*, nº 100, julho 1998.
- FIORINA, Morris. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, Yale University Press, 1981.
- FUKS, Mario e PAIVA, Daniela. "Persuasão e Deliberação sobre Políticas Públicas. A Propaganda Políticoano 'Referendo das Armas'". In: Inácio, M; Novais, R; Anastasia, F. (orgs.); *Democracia e Referendo no Brasil*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2006, pp. 206-248.
- GARRAZA, Tereza Sádaba. "Los anuncios de los partidos en televisión: el caso de España (1993-2000)". *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Salomé Berrocal (coord.). Barcelona, Ed. Ariel, 2003, pp. 161-205.

- GIBSON, Rachel e RÖMMELE, Andrea. "Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning". *Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4), 2001, pp.31-43.
- GIBSON, Rachel e RÖMMELE, Andrea. "Measuring the Professionalization of Political Campaigning". *Party Politics*, Vol. 15, No. 3, 2009, pp. 265-293.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Ed. Paulus, 2004.
- GUEOGUIEVA, Vassia. "Voters, MySpace, and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond". *Social Science Computer Review*, vol. 26, no. 03, 2008, pp. 288-300.
- HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, Jurgen. "Técnica e ciência como ideologia". In: *Textos escolhidos: Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jurgen Habermas*. Coleção Os Pensadores, São Paulo, Abril Cultural, 1980, pp. 313-343.
- JOHNSTON, Anne; KAID, Lynda Lee. "Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000". *Journal of Communication*, vol. 52 no. 2, 2002, pp. 281-300.
- KAID, Lynda; HOLTZ-BACHA, Christina (eds.). *The sage book of political advertising*. Newbury Park, Sage, 2006.
- KAID, Lynda; HOLTZ-BACHA, Christina. *Political advertising in western democracies: parties and candidates on television*. California, Sage, 1995.
- KATZ, Richard S.; MAIR, Peter. "El partido cartel: las transformaciones de los modelos de partidos y de la democracia de partidos". *Zona Abierta*, Madrid (108/109), Editorial Pablo Iglesias, 2004, pp. 7-41.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Neil. "Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes". In: Newman, Bruce (ed.), *Handbook of political marketing*. Londres, Sage, 1999, pp. 03-18.
- LILLEKER, Darren; NEGRINE, Ralph. "Professionalization: Of What? Since When? By Whom?". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4); 2002, pp.98-103.
- LÖWITH, Karl. "Max Weber e Karl Marx". In: Gertz, René (org.), *Max Weber e Karl Marx*. 2ª edição. São Paulo, Editora Hucitec, 1997, pp. 17-31.
- MAINWARING, Scott; TORCAL, Mariano. "Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização". *Opinião Pública*, Campinas, vol.11, no.2, 2005.
- MAIR, Peter; WOLFGANG, Muller; PLASSER, Fritz. "Introduction: Electoral Challenges and Party Responses". In: Mair, P.; Wolfgang, M; Plasser, F. (eds.); *Political Parties and Electoral Change*. Londres, Sage, 2004, pp.01-19.
- MAIR, Peter; WOLFGANG, Muller; PLASSER, Fritz. "Conclusion: political parties in changing electoral markets". In: Mair, P.; Wolfgang, M; Plasser, F. (eds.); *Political Parties and Electoral Change*. Londres, Sage, 2004, pp. 264-274.
- MANIN, Bernard. "As Metamorfoses do Governo Representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Ano 10, nº 29, 1995 pp. 5-34.
- MARAVALL, José Maria. *La Confrontación Política*. Madri, Taurus, 2008.

- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. 6ª edição. Rio de Janeiro, Zahar Edições, 1982.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas, Editora da Unicamp; São Paulo, Imprensa Oficial, 2000.
- MIGUEL, Luis Felipe. “Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral”. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 6, nº 11, 2004, pp. 238-258.
- NEGRINE, Ralph; LILLEKER, Darren. “The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices”. *European Journal of Communication*, vol. 17(3), 2002, pp. 305–323.
- NEGRINE, Ralph; PAPANASSIOPOULOS, Stylianos. The “Americanization” of Political Communication: a Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics* 1 (2), 1996, pp. 45-62.
- NICOLAU, Jairo. “Como Controlar o Representante? Considerações sobre as Eleições para a Câmara dos Deputados no Brasil”. *Dados*, Rio de Janeiro, vol.45, no.2, 2002.
- NORRIS, Pippa. “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”. *Revista Española de Ciencia Política*, número 4, abril de 2001, pp.7-33.
- PAIVA, Daniela; NOVAIS, Raquel. “Propaganda Electoral Proporcional: Entre el Personalismo y la Estrategia Colectiva”. *Apuntes Electorales*, Nueva Época, México D.F, Año VII, No. 33, 2008.
- PANDIANI, Gustavo Martinez. *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. 3ª edição. Buenos Aires, Ugerman Editor, 2004.
- PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- PIZZORNO, Alessandro. *Participación y cambio social en la problemática contemporánea*. Buenos Aires, Ediciones Siap-Planteos, 1975.
- POPKIN, Samuel L. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and persuasion in Presidential campaigns*. Chicago, The University of Chicago Press.
- PLASSER, Fritz. “American Campaign Techniques Worldwide”. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), 2000, pp. 33-54.
- PLASSER, Fritz. “Partie’s diminishing relevance for campaign professionals”. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4), 2001, pp. 44-59.
- PLASSER, Fritz; PLASSER, Gunda. *La campaña global: los nuevos garúes del marketing político en acción*. Buenos Aires, Konrad, 2002.
- PRZEWORSKI, Adam. *Capitalismo e Social-democracia*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- REES, Laurence. *Vende-se Política*. Rio de Janeiro, Revan, 1995.
- REIS, Fábio Wanderley. “Cidadania, Mercado e Sociedade Civil”. In: Mitre, Antônio F. (org.), *Ensaio de teoria e filosofia política em homenagem ao Prof. Carlos Eduardo Baesse de Souza*. Belo Horizonte: Departamento de Ciência Política – UFMG, 1994.
- REIS, Fábio Wanderley. *Política e racionalidade: problemas de teoria e método de uma sociologia crítica da política*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2000.
- REIS, Fábio Wanderley. “Weber and politics”. *Teoria e Sociedade*, vol.3, Belo Horizonte, 2007.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1990.

- RUBIM, Antonio Albino Canelas. “Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia”. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. 07, nº2, 2001, pp. 168-181.
- RUBIM, Antonio A. C; AZEVEDO, Fernando Antônio. “Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas”. IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. 1998.
- SALGADO, Lourdes Martín. *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. 4ª edição. Barcelona, Paidós, 2002.
- SAMUELS, David. “Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil”. *Dados*, Rio de Janeiro, vol. 40, no.3, 1997.
- SARTORI, Giovanni. *Partidos y sistemas de partidos*. Madri, Alianza Editorial, 2005.
- SMITH, Aaron. “The Internet’s Role in Campaign 2008”. Washington D.C, Pew Internet & American Life Project, 2009.
- SUSSMAN, Gerald. *Global electioneering: campaign consulting, communications, and corporate financing*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, 2005.
- SWANSON, David L. y MANCINI, Paolo. *Politics, media, and modern democracy*. London, Praeger, 1996, pp.1-26, 247-278.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2ª edição. Petrópolis, Vozes, 1999.
- TRENT, Judith; FREIDENBERG, Robert. *Political campaign communication*. 4ª edição. Londres, Praeger, 2000.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.
- WEBER, Max. “La política como vocación”. In. Weber, M. *El político y el científico*. Madri, Alianza Editorial, 2007, pp. 81-180.
- WEBER, Max. “La ciencia como vocación”. In. Weber, M. *El político y el científico*. Madri, Alianza Editorial, 2007, pp. 181-233.