

# A DEMOCRACIA DO MENOR DENOMINADOR COMUM (MDC)

Vítor Soares

## Resumo

Este artigo pretende dar uma visão geral sobre as mais recentes estratégias em matéria de *marketing* político eleitoral (sondagens, linguagem *spin*, *continuous tracking*), e tem como ponto de partida uma análise das eleições legislativas portuguesas de 2005 e das eleições presidenciais norte-americanas de 2004. Nas democracias ocidentais mediatizadas, a comunicação junta, no mesmo palco, os agentes políticos e os cidadãos/consumidores tentando reduzir os conflitos de poder ao menor denominador comum. Esta sociedade, sem facções ideológicas vincadas, erigiu-se a partir da queda do Muro de Berlim e está a provocar profundas mudanças no mercado eleitoral com repercussões ainda desconhecidas nos fundamentos da democracia.

**Palavras-chave:** *marketing* político, democracia, mercado eleitoral, poder dos *media*.

## Abstract

This article aims to give a general overview of the most recent strategies in electoral political marketing (polls, spin language, continuous tracking). The starting point was the analysis of the legislative Portuguese election in 2005 and the American presidential election in 2004. On the western mediated democracies, communication puts together, on the same stage, the political agents and the citizens/consumers trying to reduce the power conflicts to the lowest common denominator. This society, without ideological marked factions, arises from the fall of the Berlin Wall and it produces deep changes in the electoral market with repercussions still unknown in the foundations of democracy.

**Key words:** political marketing, democracy, electoral market, media power

## O *marketing* político

As revelações do responsável pelo *marketing* da campanha eleitoral do PS numa entrevista à rádio TSF, após as eleições legislativas portuguesas de 2005, permitiram confirmar que a campanha do partido vencedor integrou algumas das mais recentes estratégias do *marketing* político. Com efeito, as propostas e ideias do Partido Socialista não apareceram a público, nos cartazes ou na boca de José Sócrates, sem antes terem sido aferidas em sondagens e grupos de testes, num trabalho de pesquisa de opinião pública, como explicou posteriormente Luís Paixão Martins, o responsável de *marketing* da campanha do PS: «Começámos por fazer esta investigação, depois criámos argumentos, imagens e peças de comunicação que foram sendo testadas em *focus group*, em painéis de cidadãos que foram sendo confrontados com ideias e que ajudaram a fazer uma certa arbitragem» (Paixão Martins, 2005). Ainda segundo este profissional, «nos estudos de opinião, o desemprego apareceu destacado como a grande prioridade, enquanto a questão da justiça foi remetida para segundo plano» (*ibidem*). Ora, estas revelações configuram, desde logo, uma definição clara e concisa do discurso do candidato tendo em vista adaptar o guião da campanha às preocupações da audiência.

É uma técnica clássica que consta dos manuais de *marketing* político: as estratégias eleitorais apoiam-se nos inquéritos/sondagens e nos *media*, sendo estas as duas ferramentas dominantes de uma campanha. Porém, enquanto do lado do PS as pesquisas foram trabalhadas com profissionalismo e reconhecida a sua credibilidade, Pedro Santana Lopes, o candidato vencido do PSD, virou-se contra os institutos responsáveis pela análise da opinião pública acusando-os de fazerem uma mega-fraude quando davam, sistematicamente, a vitória ao Partido Socialista. Estas acusações acabaram por ficar sem sustentação após a divulgação dos resultados.

Relativamente aos *media*, Santana Lopes adoptou frequentemente uma postura de vitimização, queixando-se de ter uma «má imprensa», apesar de o então líder do PSD nunca ter conseguido dissipar o clima de suspeição relativamente à actuação massiva dos seus *spin doctors*. De acordo com Jesus Timóteo Alvarez, «esta linguagem *spin* estabelece o controlo de uma versão da história que se entrega à opinião e que é suficientemente razoável e apresentável para ser admitida com entusiasmo» (Timóteo

Alvarez, 2006: 254). Porém, isso só não chega. A linguagem *spin* implica outras características, entre as quais está o uso de fontes consideradas pela audiência como credíveis e histórias propostas e desenvolvidas a grande escala por todos os *media* (*ibidem*: 255). A ausência destas duas premissas na comunicação pode ajudar a explicar o fracasso da estratégia da campanha do PSD.

Ainda segundo o responsável de *marketing* eleitoral do PS, as insinuações de Santana Lopes sobre as orientações sexuais de José Sócrates funcionaram contra o candidato do PSD: «Quando um dos concorrentes institucionalizou na campanha a questão que estava no boato proporcionou-nos uma oportunidade para sublinharmos a questão da credibilidade» (Paixão Martins, 2005). Desta forma, ficou comprovada a importância das equipas de estrategos para avaliarem continuamente (*continuous tracking*) e dar resposta imediata aos incidentes de campanha e aos resultados dos inquéritos.

No entender do responsável pela estratégia de *marketing* de Pedro Santana Lopes, «a campanha não surtiu efeito mas não foi errada» (Einhart da Paz, 2005). Einhart da Paz diz ainda que lhe faltou tempo de recriar uma história e refazer uma imagem de Santana Lopes que gerou a contra-facção das elites e da comunicação social durante o período em que foi presidente da Câmara de Lisboa, problema que se agravou nos quatro meses que governou o país. O estratego de *marketing* de Pedro Santana Lopes reconhece que o candidato partiu para a estrada com «tantos chumbos que já quase não andava» mas, se voltasse atrás, «dadas as circunstâncias, faria igual». De resto, segundo o responsável pela campanha perdedora, «o papel do *marketing* não é preponderante» (*ibidem*).

Para além dos aspectos já referidos, na campanha eleitoral de 2005, PS e PSD, os dois partidos candidatos ao governo, apresentaram estratégias de comunicação distintas. Nos cartazes, o Partido Socialista apostou na utilização da imagem do seu líder, José Sócrates, e na definição de propostas concretas: «Vamos retirar 300.000 idosos da pobreza» ou «Objectivo recuperar 150.000 empregos». Em contrapartida, o PSD, com um líder fragilizado, optou por uma campanha negativa, denegrindo a imagem do PS nas suas próprias peças de comunicação: «Quer mesmo que eles voltem?» ou «Há 3 anos fugiram, agora querem voltar». Segundo o professor de

marketing político Joel da Silveira, trata-se de uma estratégia com origem nos EUA, nos anos 1960 do século passado, na luta de Goldwater contra Lindon Johnson e «os resultados foram tão destrutivos que este caso ficou para a história como um modelo do que não fazer numa campanha» (Da Silveira, 2005).

### **Os *media* como palco do poder**

Nesta nova época de gestão do poder diluído (Timóteo Alvarez, 2006: 207 e sgs.), a par do poder político e do poder económico, os *media* constituem um poder fundamental. A comunicação passou a juntar, num mesmo palco, os agentes políticos e os cidadãos/consumidores num sistema circular em que os *media* desempenham o papel de *pivot* independente dos outros dois poderes. Uma ideia de um agente político é promovida pelos líderes de opinião e pelos criativos junto dos *media* (sobretudo a televisão) que, por sua vez, provocam *inputs* no espaço social e não na pessoa individual. Isto, porque o indivíduo tende a ajustar-se ao grupo, por receio de isolamento, e o grupo ajusta-se às maiorias (teoria da espiral do silêncio de Noelle Neumann, segundo a qual as opiniões que não são empurradas pelos *media* vão desaparecendo). Assim sendo, em última análise, os líderes da televisão são os responsáveis pelos ajustes sociais que se vão produzindo. A opinião pública é testada nas eleições, nas sondagens e, sobretudo, na audiência dos *media*, sendo este o escrutínio mais importante porque ocorre todos os dias e é decisivo para avaliar as tendências das respostas. Desta forma, a comunicação acaba por ser o território onde se jogam todos os conflitos de poder.

No modelo para a criação de um líder, feito a partir da chegada ao poder de Silvio Berlusconi, são os *media* quem homologa os estereótipos definidos a partir das expectativas reveladas pelos inquéritos, são ainda os *media* quem garante a simbologia política depois de os inquéritos terem definido as tendências dominantes. A partir daí, procede-se, primeiro, à identificação do líder com a simbologia e as tendências, depois o líder identifica-se com as próprias expectativas. Fica, assim, fechado o ciclo que tinha sido iniciado com os inquéritos (Timóteo Alvarez, 2006: 194). Em Itália, Berlusconi transformou a política em *marketing* e os sujeitos políticos em produtos a colocar no mercado. A criação de um *Flash Party* como a *Forza Italia* é um exemplo disso. Em Junho de 1993 são promovidos os primeiros inquéritos. Menos de um ano depois, em

Março de 1994, Berlusconi ganha as eleições pela primeira vez. A *Forza Italia* não vale pelo programa, nem pela estrutura. É sobretudo um líder, Silvio Berlusconi, ele próprio também uma marca do mercado, detentor de grande quantidade de meios (TV's e agências de publicidade) que vende um movimento criado por profissionais das sondagens, da publicidade e da TV. Um «partido-empresa» em tudo oposto aos velhos «partidos-igreja» (Democracia Cristã e Partido Comunista Italiano).

### **A democracia e o mercado eleitoral**

Na sequência da queda do muro de Berlim sucederam-se mudanças radicais no mercado eleitoral. O colapsar de referências na esquerda e na extrema-esquerda produziu uma drástica redução da ideologia. Desapareceram os modelos tradicionais e as franjas, à direita e à esquerda, foram perdendo peso a favor dos chamados partidos de poder que congregam, actualmente, a grande maioria do eleitorado. Em Portugal, o PS e PSD detêm, em conjunto, 74% dos votos enquanto nos anos 80 não chegavam aos 60%. Este reajuste do mercado eleitoral parece dar consistência à tese de que se podem defender, simultaneamente, ideias socialistas, liberais e conservadoras (Timóteo Alvarez, 2006: XV) consoante estejam em discussão, por exemplo, questões sociais, aspectos morais ou opções económicas. Deste modo, acaba por se alargar o consenso à volta do centro político à custa de uma amálgama ideológica alimentada por técnicas avançadas de acção social: a «geração-lixo» ou geração-*spin*», como lhe chama Timóteo Alvarez (2006: 244).

Na campanha eleitoral de 2004, nos EUA, onde republicanos e democratas conseguem, entre eles, mais de 90% dos votos, o objectivo da linguagem *spin* foi criar mensagens simples e elementares para um espaço social de um consenso pré-fabricado. A formulação ideológica dos estereótipos recorrentes (os desejos de paz, de liberdade) foi transformada num Mínimo Denominador Comum (MDC), uma estratégia que permite a cada um interpretar a ideia segundo o seu ponto de vista. Os *media* definiram a identificação com um espaço no qual as pessoas não votavam realmente a gestão de Bush (o Iraque, a economia, os assuntos sociais), mas antes escolhiam a «equipa» definida pela Fox, pela CBS ou pelo New York Times. Como a cadeia de televisão Fox ganhou em audiência a todos os outros, não admira que George W. Bush tenha sido reeleito. De resto, segundo T. L. Friedman, «as eleições não giraram à volta de nada»,

não se abordaram os problemas reais, englobou-se tudo em princípios muito gerais de salvação do país, «como se estivessem a reescrever a Constituição» (Friedman, 2004).

Em Portugal, nas eleições legislativas de 2005, a mensagem não foi muito diferente. O PS escreveu nos seus cartazes: «Agora Portugal vai ter um novo rumo» e o PSD invocava «Coragem de fazer por amor a Portugal». A vacuidade dos conceitos e das propostas é, nas sociedades mediatizadas, uma tendência generalizada na relação entre os agentes políticos e o mercado de votantes. Estão já longe os tempos das opções ideologicamente marcadas. A configuração dos espaços públicos gira, cada vez menos, à volta de ideias, e mais em torno de estilos de vida. Como escreveu o escritor e jornalista Francisco José Viegas (2005), a propósito das eleições portuguesas:

(...) o país estava cansado e queria regressar à normalidade. Ou seja, o que as pessoas normais queriam era uma vida normal. Uma vida normal é uma coisa simples - professores colocados a horas, ordem nas ruas, telenovela antes e depois do telejornal, futebol ao fim-de-semana, juros baixos, telemóveis baratos e férias no Algarve. Não são precisas nem muita sensibilidade política nem muita perspicácia de sociólogo para compreender esse desejo de mediocridade. Há um lado da democracia que se deixa fascinar por esse desejo de mediocridade simpática – é necessário compreendê-lo. Com isso se ganham eleições e se seguram governos.

Resta saber até que ponto a democracia do Mínimo Denominador Comum (MDC) com propostas simples e elementares, estruturadas em grande parte pelos *media*, está a mudar os próprios fundamentos da democracia. O objectivo dos partidos de governo é atingirem um eleitorado cada vez mais vasto, mesmo à custa de uma certa indefinição ideológica, o que não deixa de provocar interrogações sobre a legitimação e a justificação do próprio poder.

### **Referências bibliográficas e hemerográficas:**

Da Silveira, Joel (2005), «A guerra do marketing político», *Semanário Económico* de 16/02/2005), Lisboa, p. 42.

Einhart da Paz (2005), «*Desastre começou na Câmara de Lisboa*», Semanário Expresso de 26/02/2005, Lisboa, p.3.

Timoteo Alvarez, Jesús (2006), *Gestão do poder diluído*, Lisboa: Edições Colibrí / Instituto Politénico de Lisboa

### **Referências on-line:**

Friedman, T. L., (2004), «*Two Nations Under God*», New York Times, New York.

Disponível em

<http://www.nytimes.com/2004/11/04/opinion/04friedman.html?ex=1257310800&en=141d186d6c8aca95&ei=5088&partner=rssnyt> [Consultado em 19 de Junho de 2006]

Paixão Martins, L., (2005), «*Segredos da campanha eleitoral*», TSF, Lisboa. Disponível em [http://www.tsf.pt/online/portugal/interior.asp?id\\_artigo=TSF159112](http://www.tsf.pt/online/portugal/interior.asp?id_artigo=TSF159112)

[consultado em 25 de Fevereiro de 2005]

Viegas, F.J., (2005), «*A vida como ela é*», Jornal de Notícias, Porto. Disponível em

[http://jn.sapo.pt/2005/02/24/opiniao/a\\_vida\\_como\\_e.html](http://jn.sapo.pt/2005/02/24/opiniao/a_vida_como_e.html)

[Consultado em 25 de Fevereiro de 2005]