

# JUSTIÇA & CIDADANIA<sup>®</sup>

ISSN 1807-779X | Edição 210 - Fevereiro de 2018

MINISTRO LUIZ FUX

PRESIDENTE DO TSE

“FICHA SUJA ESTÁ FORA  
DO JOGO DEMOCRÁTICO”

EDITORIAL: MUDANÇAS BEM-VINDAS



# As molduras televisivas e a propaganda eleitoral

Amaury Silva | Juiz Eleitoral no Estado de Minas Gerais

Nas campanhas eleitorais a trajetória dos postulantes com suas carreiras e currículos são capitais importantes para o convencimento do eleitorado, numa autêntica transmissão e incorporação de fidedignidade, a ser transformada em sufrágio. Essa exposição e divulgação não se desenvolvem sem contestações ou oposições. No ambiente da disputa, os adversários e os oponentes de candidatos e partidos, articulam focos de desconstrução dos aspectos favoráveis e positivos dos concorrentes.

Quando existem fatos e qualidades negativas no âmbito da divulgação e aqui não há necessidade de apontamento quanto à veracidade senão no âmbito limítrofe e parcial da própria campanha, a possibilidade de afetação destrutiva da qualidade do candidato na campanha é extremamente plausível. O aspecto central na carreira dos homens públicos é o seu currículo político, ou seja, cargos anteriormente ocupados, verdadeiros ativos na campanha eleitoral.

A dimensão política e a envergadura da qualidade para assunção ao cargo se concretizam a partir da verificação do acervo de realizações do candidato, como uma epifania antecipada que será consagrada

com o resultado das urnas. Para a mensagem política é indispensável o ingrediente das realizações.

A construção da imagem pública do candidato é um processo dependente da sua trajetória. As hipóteses de sucesso em disputas eleitorais de candidatos com escassa ou nenhuma carreira política constitui excepcionalidade. A eleição de Barack Obama como presidente dos EUA, quando tinha disputado apenas um mandato no Senado Federal é exemplo desse fenômeno. Podem ser mencionadas outras trajetórias políticas: Lula, eleito presidente do Brasil, quando ocupou na sua vida pública apenas um cargo de deputado federal; Evo Morales, eleito presidente da Bolívia, quando anteriormente tinha sido um dirigente de partido ligado à causa indígena e Asif Ali Zardari que era um viúvo que logrou chegar à presidência do Paquistão, em razão da morte de sua mulher, Benazir Butho.

Diante desse panorama, é possível considerar que em regra os candidatos eleitos são aqueles estabelecidos como homens de carreira pública, sendo exceção o fato de outsiders alcançarem o sucesso eleitoral, Lavareda (2014).

Por onde andam esses sujeitos sem carreira pública consolidada pela ocupação de cargos e funções ante-

riores? Flutuam entre o oculto e o visível? Posicionam-se no imaginário popular ou em uma consciência coletiva? A despeito de crises, desafios e dificuldades que podem construir hipóteses de casuísmos, personagens como salvadores da pátria, o espectro das molduras televisivas funciona como elemento de deflagração da visibilidade que permite essa exceção à regra.

A televisão como meio no Brasil alcança uma audiência extraordinária. Os dados da PBM (2016) – Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, por intermédio do IBOPE, mostram que 47% dos brasileiros assistem TV de segunda à sexta-feira, enquanto que 27% aos sábados e/ou domingos. Por outro lado, 26% assistem em igual proporção nos dias de semana ou sábados e domingos. Dado marcante é que 77% dos brasileiros assistem TV todos os dias da semana, produzindo um consumo diário de TV nos dias de semana de 3h21m e nos fins de semana 3h39m. (BRASIL, 2018).

Os níveis dessa audiência podem não ser simétricos, quando comparados com os programas do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral e podem ser superiores em alguns dos debates eleitorais promovidos por ocasião das eleições presidenciais. No entanto, os

índices projetam a certeza de uma significativa audiência do HGPE e dos debates eleitorais, considerados como extremamente relevantes nas estratégias dos candidatos e agremiações partidárias.

Nos certames eleitorais o meio da televisão é utilizado como instrumento para a propaganda eleitoral, conforme autoriza o art. 44, Lei 9.504/97, oportunidade para a divulgação dos candidatos e partidos políticos, em horários e dias específicos do calendário eleitoral. Nessa ocasião, podem veicular plataformas, ideologias, ideias, sugestões, enfim, todo o acervo de divulgação apto a alcançar o convencimento do eleitor. A televisão ainda permite a veiculação de debates pelas emissoras (art. 46, Lei 9.504/97), ocasião na qual se oportuniza a realização de confrontação e discussão das temáticas e propostas dos candidatos e partidos (BRASIL, Lei 9.504/97, art. 44 e 46).

Os candidatos sem densidade de acervo na carreira política só conseguem suplantar esse hiato em função da presença nos ambientes da propaganda eleitoral televisiva. Ela é fundamental e definidora do embate permitindo a visualização de uma novidade.

Esse mecanismo funciona em decorrência das gramáticas televisuais. Segundo Kilpp (2008) em



evocação a Wolton (1996) não há como se permanecer indiferente à televisão, pois ela é foco de controvérsias e se projeta de forma a influenciar suposta ou concretamente a sociedade.

As gramáticas televisuais estão relacionadas conforme demonstra Kilpp (2008) a três eixos: ethicidade, molduras e moldurações e, por fim, imaginários. Kilpp (2008) define as ethicidades como subjetividades construídas pela televisão, enquanto que as molduras e quase-molduras laboram em territórios de significação. Já os imaginários permitem a comunicação dos sentidos e são marcas de enunciações culturais (identidades coletivas), presentes nos discursos, artes e produtos culturais.

As ethicidades e molduras que interessam mais proximamente ao objeto dessa reflexão são os programas dos partidos políticos e de seus candidatos durante a campanha eleitoral e os debates televisivos.

São nesses contextos, que o desafio da superação à ausência da carreira política pode se materializar e romper com a probabilidade de derrota para aquele candidato que não ostenta o cabedal da carreira política e se pretende como novo e diferente.

O poder da difusão pela televisão é de tal magnitude que o legislador brasileiro sempre teve cautela em tratar da matéria, cuidado que se estendeu para a legislação eleitoral no que concerne à propaganda eleitoral.

O debate eleitoral projetado para a disputa das eleições majoritárias (cargos do Poder Executivo) permite o confronto frente a frente entre os candidatos em disputa e funcionam como auxiliar dos eleitores para a escolha dos preferidos no dia do pleito. A transmissão pela televisão amplifica esse olhar mais profundo e abrangente sobre os entornos da campanha, o que autoriza uma equiparação entre o candidato sem projeção de carreira política e aquele outro com currículo de maior vastidão.

A primeira transmissão de debate eleitoral pelo rádio e televisão ocorreu na campanha eleitoral presidencial nos EUA em 1960. Foram realizados 03 debates na fase final da campanha, entre os candidatos John F. Kennedy (Democratas) e Richard M. Nixon (Republicanos) – (OPERAMUNDI.UOL,2018).

Kennedy teria se sagrado vitorioso naqueles confrontos televisivos, pois apresentou habilidades de melhor aptidão na comunicação, melhor aparência e postura espontânea e relaxada. Além disso, passou uma imagem de mais próximo às pessoas, conquistando a confiança do eleitor.

A liberdade de expressão, de informação e a veracidade são princípios que orientam de maneira crucial o desenvolvimento da propaganda eleitoral na TV. A articulação das molduras televisivas com a disponibilidade dos conteúdos da propaganda televisiva permite con-

cluir que aquelas categorias de liberdade (expressão e informação) já se acham perfeitamente acomodadas e respeitadas pela mera identificação do meio.

Segundo McLuhan (1999) o meio é que é a mensagem, e não o conteúdo. A televisão na propaganda eleitoral é a sua própria mensagem, a partir da identificação de suas ethicidades, molduras e imaginários. Não há como o campo normativo do direito subverter essa lógica, sob pena de se instaurar o próprio exaurimento da televisão como meio.

Kilpp (2015) citando Dubois (2004) afirma que o estado-vídeo é uma forma de pensar a imagem e o dispositivo que a veicula, tudo em um, ou seja, de forma concentrada. O vídeo pensa sobre vídeos de quaisquer dispositivos e, por isso, seria uma forma que pensa o audiovisual como estado da tecnocultura.

É esse estado da tecnocultura audiovisual que precisa ser compreendido quando o campo jurídico exige a prevalência da veracidade na circulação do material de propaganda eleitoral televisiva. Inexoravelmente, não há como se conceber que a medição da veracidade se encontre de modo exclusivo no plano conteudista.

Ocorrendo o amálgama entre meio e mensagem, aglutinação do vídeo em forma que engloba os dispositivos, a liberdade de expressão, informação e a veracidade devem ser valoradas sob os critérios da tecnocultura audiovisual, sob pena de ser proporcionado grave rompimento com a realidade comunicacional.

Nas eleições norte-americanas acima mencionadas, o candidato Kennedy foi eleito com uma diferença de 0,1% dos votos em relação ao concorrente Nixon.

A percepção de melhor desempenho de Kennedy nos debates da reta final da campanha não foi refletida na diferença de votos. Possivelmente, outros fatores foram objeto de consideração do eleitorado para que o pleito tivesse o equilíbrio constatado.

Nem por isso, há como se tachar as habilidades comunicacionais de Kennedy como violadoras da liberdade de expressão. Ao reverso, se fosse restringida a sua possibilidade de enunciação do pensamento é que poderia se cogitar dessa contenção indevida.

A imagem de homem público mais próximo da população não confirmada na proporção da diferença na votação também não pode consagrar uma violação à veracidade da propaganda eleitoral. Como diz Kilpp (2008) para compreender a televisão, é preciso um modo de olhar que a desnude de sua aparência, que é de grande apelo e nos cega e ensurdece.

Propomos assim que toda a equação jurídica em torno dos princípios da liberdade de expressão, informação e veracidade na propaganda eleitoral na televisão deve ser resolvida com parâmetros metajurídicos, isto é, à luz da tecnocultura audiovisual. 