



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

## **A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA**

análise realizada sobre a campanha eleitoral de 2006 para a presidência da República,  
durante o primeiro turno no horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão.

Rômulo André Lima  
Orientadora: Mônica Machado Cardoso Rebello

Rio de Janeiro  
2006

**A espetacularização da política**; análise realizada sobre a campanha eleitoral de 2006 para a presidência da República, durante o primeiro turno no horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão.

Rômulo André Lima

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

---

Prof. Mônica Machado Cardoso Rebello- orientadora

---

Prof. Sebastião Amoêdo de Barros

---

Prof. Marcelo Helvécio Navarro Serpa

Nota:

Data:

Rio de Janeiro

2006

LIMA, Rômulo André.

A espetacularização da política; análise realizada sobre a campanha eleitoral de 2006 para a presidência da República, durante o primeiro turno no horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

Monografia (Graduação em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda).

70 f.

Orientadora: Mônica Machado

1 Marketing político. 2 Publicidade e propaganda. 3 Comunicação. I Orientadora. Mônica Machado Cardoso Rebello. II ECO - UFRJ. III Título

Aos meus pais, pelo esforço e dedicação  
incomparáveis em meus primeiros anos de estudo  
e pelos ensinamentos de sempre.

## Agradecimentos

À minha tia Vera, ao meu primo  
Marcelo e a Marco Magioli, pelo apoio.

Aos meus amigos, por toda  
a ajuda durante a graduação.

À professora Mônica Machado, pela  
ajuda na construção deste trabalho.

À Patchô, fonte inesgotável de conselhos responsáveis,  
amor e compreensão, sem os quais não teria me  
formado tão cedo.

LIMA, Rômulo André. **A espetacularização da política**; análise realizada sobre a campanha eleitoral de 2006 para a presidência da República, durante o primeiro turno no horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão. Orientadora: Mônica Machado Cardoso Rebello. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda).

70 f.

### **Resumo**

No contexto da massificação das mensagens informativas, um dos elementos fundamentais da organização social contemporânea é colocado numa posição delicada: a democracia representativa se insere na sociedade da informação, por um lado, ampliando o controle da população sobre os representantes eleitos. Por outro, ficando sob o julgamento de uma platéia que também é alvo do espetáculo da mídia publicitária e da indústria audiovisual do entretenimento. É então que um dos momentos máximos da cidadania pode se sujeitar aos padrões mercadológicos de linguagem da sociedade da informação. O voto condicionado pelas pesquisas de opinião, pela aparência e exposição dos candidatos, pela linguagem e tratamento publicitário do discurso, entre outras questões que fogem ao cenário eminentemente político. O horário gratuito de propaganda eleitoral aparece como principal meio de disputa dos candidatos que, quando procuram inserir seus discursos no padrão de linguagem dos meios de comunicação de massa, tornam o debate político alvo da espetacularização midiática, esvaziando-o do discurso ideológico.

LIMA, Rômulo André. **The big show of the politics**; an analysis about the electoral campaign of 2006 for the Republic Presidency during the first round of the free time for electoral propaganda on television. Advisor: Mônica Machado Cardoso Rebello. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Final paper (Bachelor in social communication - qualification in advertising and propaganda).

70 p.

### **Abstract**

In the context of the massive distribution of the informative messages, one of the main elements of the contemporary social organization is put in a delicate position: the representative democracy, inside the society of the information's logic, on one hand, increases the people's control over the elected politicians. On other hand, the democracy is under the viewing of a society which is also the target of the big show of the ads and entertainment industry. What happens is that one of the most important moments of the modern citizenship can be controlled by the market standards of the society of the information's way of expression. The vote is conditioned by the pools, the candidate's appearance and exposition on news, by the language and the advertising techniques used in his speech and by others questions which are far away from the political main questions. The free time for electoral propaganda appears in the middle of the contest between candidates who, to have their speeches put inside the language standards of the mass media, turns the politic discussion in the target of the big show of the mass media information, emptying this discussion of the ideological content.

Os poucos não podem persuadir a multidão da verdade porque a verdade não pode se tornar objeto de persuasão, e a persuasão é o único modo de lidar com a multidão.

Hannah Arendt



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO,</b>	10
<b>2 MÍDIA E POLÍTICA; a modernidade da política e dos meios de comunicação,</b>	13
<b>3 A PROPAGANDA COMO DISCURSO POLÍTICO-ELEITORAL,</b>	18
3.1 O marketing político,	18
3.2 O marketing eleitoral,	20
3.3 Voto é marketing?,	21
3.4 Publicidade eleitoral <i>versus</i> publicidade comercial,	23
<b>4 ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA NA ERA DOS MASSMEDIA,</b>	27
4.1 O espetáculo e a sociedade,	27
4.2 O espetáculo da política,	28
4.3 A gramática da sedução,	34
<b>5 O PAPEL DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL,</b>	41
5.1 A mensagem política,	41
5.2 O formato do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral,	45
<b>6 BREVE ANÁLISE DE USOS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL COMO FATOR DE CONVENCIMENTO,</b>	49
6.1 Metodologia,	49
6.2 O candidato Geraldo Alckmin,	54
6.3 O candidato Lula,	58
6.4 O resultado,	61
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS,</b>	63
<b>GLOSSÁRIO,</b>	66
<b>REFERÊNCIAS,</b>	67
<b>ANEXOS,</b>	69

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente midiático, quando se dá o debate eleitoral, oportuniza o mais importante espaço de disputa de interesses dos grupos hegemônicos na sociedade e constitui, por decorrência, uma das maiores fontes de informação para a população que se posta ou é alcançada como espectadora. Na maior parte do tempo, o noticiário político convive e divide espaço com as mais variadas programações, de acordo o interesse comercial dos meios. Na busca pela maior audiência, a grade de programação dos veículos está normalmente associada ao interesse econômico das grandes empresas de comunicação do país. A cena política é então incorporada pelos meios de comunicação de massa e inserida no contexto da linguagem midiática contemporânea. Os fatos políticos são tratados de modo a se encaixar no espaço de tempo e na linguagem padrão dos veículos que, pela lógica de mercado, estão imersos em conteúdo publicitário e de entretenimento. A atratividade da informação deve ser explorada para que a notícia seja leve e proporcione a sensação de que tudo que é relevante foi exibido e que aquela edição invisível dos fatos é o que mais se aproxima da complexidade do real. Isso assegura a audiência.

Durante as eleições, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão é um espaço que tem grande poder de influência sobre os eleitores brasileiros e garante aos candidatos ampla liberdade argumentativa. Nesse caso, por se tratar de uma veiculação de caráter gratuito e determinada por lei (as emissoras são obrigadas a transmitir a propaganda político-partidária), configura-se uma intervenção muito mais brusca na relação habitual entre o espectador e a programação do que acontece cotidianamente com a cobertura jornalística.

Do outro lado, personagens notórios da vida política orientam suas atitudes e discursos pela repercussão que adquirem nos meios de comunicação de massa. É através desses meios que os agentes políticos entram em contato com os cidadãos e que a maior parte dos eleitores é atingida pelas mensagens e pode atestar a credibilidade do discurso político. Assessores de imprensa, jornalistas, publicitários e profissionais de comunicação chegam então em auxílio dos políticos, alvos e estrelas diante das câmeras e microfones, para ajudá-los no desafio de conquistar simpatia e confiança do público. Essa ajuda vai desde o tratamento de discursos, imagens, idéias, propostas e ações até a adequação de programas de governo ao que é considerado inteligível e aceitável, visando a obter uma imagem sempre positiva do político, eterno dependente da aprovação do voto.

A **justificativa** para a pesquisa sobre esse tema advém da crescente importância que as técnicas publicitárias têm alcançado na condução das campanhas eleitorais. Num cenário de espetacularização da política através dos *massmedia*, o marketing eleitoral assumiu a condição de poderosa ferramenta para traduzir anseios populares em discursos políticos e orientar a postura dos candidatos.

O **objeto de estudo** é a relação entre mídia e política dentro do cenário midiático e eleitoral brasileiro contemporâneo, cristalizado na disputa presidencial de 2006, no primeiro turno do HGPE na televisão.

O **objetivo geral** do trabalho é investigar a relação da política com os meios de comunicação de massa e como é construída a imagem dos políticos no HGPE.

O **objetivo específico** é mostrar até que ponto o discurso político-ideológico passa ao segundo plano nas campanhas, perdendo importância para o marketing eleitoral.

A **metodologia** utilizada é a revisão da bibliografia que trata da relação dos meios de comunicação de massa atuais com a política. Além disso, o HGPE na televisão é analisado como referência para contextualizar o cenário da discussão teórica apresentada.

Para fins deste trabalho, meios de comunicação de massa são os meios eletrônicos, impressos ou audiovisuais, de programação variada, que atingem grande parte da população mundial (exemplos: televisão, rádio, jornais, revistas etc.).

No primeiro capítulo, são apresentados os papéis da mídia e da política na sociedade contemporânea e as relações de poder entre os dois campos. No segundo capítulo, os conceitos de marketing político e marketing eleitoral são definidos e é apresentada a discussão acerca do uso da propaganda como discurso político. No terceiro capítulo, é introduzido o conceito de espetáculo e são apresentadas as principais formas de letimação o discurso político através dos meios de comunicação. Em seguida, mostra-se a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas campanhas para a Presidência da República. Finalmente, são demonstrados e analisados alguns exemplos práticos do uso da linguagem dos meios de comunicação de massa como discurso persuasivo nas eleições para Presidente em 2006.

## **2 MÍDIA E POLÍTICA; a modernidade da política e dos meios de comunicação**

O que hoje se chama de mídia nasce da evolução sócio-tecnológica dos processos de comunicação interpessoal e se consolida mundialmente no século XX. Para Antônio C. Rubim, diferentemente da comunicação interpessoal, comum ao convívio humano, a comunicação midiática constrói um processo de compartilhamento sem troca, “sem intercâmbio de mensagens ou dos lugares de falante e ouvinte” (RUBIM, 1994, p. 33). No mesmo pensamento, Rubim afirma que, na comunicação midiática, “as mensagens, no seu âmbito, realizam-se em sua publicização sem qualquer procedimento dialogal, ou seja, como produtos acabados e completos”.

A mídia centraliza a fala e relega a um dos lados o papel único de receptor. A emissão adquire um papel preponderante, literalmente formando a opinião que é transmitida. Na outra ponta estão as massas, os receptores das mensagens. Este padrão de comunicação midiática deixa transparecer de imediato sua característica principal, que a difere da comunicação interpessoal: a comunicação torna-se produção e divulgação sociais de bens simbólicos. Eis um novo campo social: a mídia, local onde os discursos sociais são reproduzidos e pretensamente transmitidos em sua maior abrangência e transparência. O que torna a mídia um campo social especial é a visibilidade que ela promete dar a todos os outros campos sociais.

Outra característica da mídia é que ela cria um ambiente virtual de vivência e de encontro. O local de debate e troca de informação do cidadão médio sai da praça pública e se acomoda dentro das residências. O que une os espectadores é apenas uma ligação irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. A realidade passa a se

construir por experiências vividas e por experiências *televividas* (GOMES, 1994, p. 57), ou seja, vividas através da mídia.

A mídia tem o poder de tornar público e, principalmente, de não tornar. É aí que reside sua relação mais forte com o poder, principalmente considerando que existe um ambiente oligopolizado no ato de tornar público. A percepção dessa força acirra as disputas pelo acesso à produção midiática e dá ao detentor deste “dom” as vantagens de uma moeda de troca em favor de seus interesses.

No século XX, a política também passa por transformações e torna possível a ampliação da democracia às massas. O sufrágio universal é conquistado e redefine o Estado a partir do projeto democrático, incorporando ao jogo político, ainda que de modo meramente formal em muitos casos, a participação de diversos segmentos da sociedade. Entretanto, essa evolução em favor da democracia ainda não corresponde à realidade da prática midiática. Seguindo a tendência capitalista, as organizações privadas detentoras do monopólio da mídia formam grandes conglomerados de atuação global.

O crescimento da esfera de atuação da política faz perceber que suas relações de poder engendradas pela democracia atravessam todas as relações de sociabilidade. A política, que antes era entendida apenas como um jogo de forças entre os campos econômicos e partidários, deve se traduzir agora para e através da mídia, incorporando esse novo elemento à sua composição. A política acontece e já é um fato público, portanto deve considerar esse elemento na sua formação.

A ampliação da democracia não apenas aumenta a abrangência social e etnográfica a que a política está sujeita, mas também modifica a própria dinâmica do acesso ao poder. As estratégias de ascensão ao poder e de manutenção deste são

acrescidas de táticas que devem dar conta de espaços geográficos muitas vezes bastante grandes, em que ações pontuais surtem pouco ou nenhum efeito para fins estatísticos. Daí também a necessidade da comunicação em larga escala.

Com a explosão das telecomunicações e o crescimento da presença da mídia, a visibilidade do social cada vez mais se encontra tendencialmente aprisionada e sob o controle da mídia. Na contemporaneidade, fatos só são fatos depois de veiculados na mídia. Por isso, a produção de fatos busca a atenção dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que estes sempre dispostos a veicular os fatos ou a produzir fatos, desconstruindo fatos. É disso que os meios se alimentam. A necessidade de criar novos fatos para preencher as grades jornalísticas é uma corrida diária contra o tempo e a concorrência. Quem dá o furo? Qual é a manchete mais importante do dia? Os fatos passam a se produzir para a comunicação e se não são comunicados simplesmente não são considerados fatos. As passeatas, os discursos, os comícios, os debates são em geral produzidos para o circo da imprensa, que exercita seu poder em relação à concorrência mostrando rapidez, cobertura, profissionais, equipamentos, técnica etc.

Numa sociedade em que o poder simbólico é tão almejado, se faz necessário estar constantemente na televisão e nos jornais para garantir reconhecimento e credibilidade. Apesar dessa necessidade de *ser* na mídia, a contrapartida midiática é sempre efêmera e normalmente superficial. Na televisão, a grade de programação está definida e as notícias têm que ser transmitidas no ritmo apropriado, o ritmo do contemporâneo. Nem demais nem de menos. Essa dosagem comum torna homogêneo o relevante e o irrelevante. Os temas são discutidos com pouca profundidade, não obstante o telespectador médio tem a sensação de que tudo que pode ser dito sobre aquele assunto está dito. É a cultura das idéias pré-digeridas, do pensamento rápido. Os

assuntos mais relevantes têm o mesmo espaço e estão sujeitos às mesmas condições de exibição que o noticiário esportivo, os programas de humor ou de entretenimento, de variedades. O problema é que assuntos que normalmente requerem mais tempo de exposição, na televisão, têm que ser digeridos numa velocidade assustadora.

A partir dessa prática, uma nova relação de forças se estrutura. A comunicação continua dependente da política, mas a capacidade de intervir e influenciar a política cresce no ambiente midiático. “Agora a comunicação retém, em grande parte, o momento de publicização da política” (RUBIM, 1994, p. 37). E dessa forma a mídia é capaz de sugerir assuntos, apresentar do seu ponto de vista os atores políticos e articular conclusões a partir de contextos criados por ela mesma.

Seguindo o raciocínio de Rubim, três aspectos da relação entre o campo da mídia e o campo político devem ser observados na realidade contemporânea. O primeiro é que: “as tradicionais análises de conjuntura antes circunscritas ao campo político e ao econômico devem ser acrescidas de análise conjuntural do cenário construído pela mídia” (RUBIM, 1994, p. 48), incluindo valores vigentes na sociedade, popularidade de temas e indivíduos, interesse e receptividade do debate etc. Neste ponto entra o chamado marketing político com suas ferramentas de pesquisa, sondagens, técnicas de percepção das expectativas e inteligência para tradução dos números em dados que podem orientar o comportamento dos candidatos com a finalidade de conquistar mais simpatia da opinião pública.

O segundo é que, reconhecendo o caráter midiático da sociedade atual, a política deve ser pensada incluindo a comunicação como condição *sine qua non* de sua realização. Bourdieu afirma que a força do discurso político não se mede pelo teor de



verdade, “mas sim pela força do grupo que as reconhece” (BOURDIEU, 1989, p. 185).

A comunicação necessita ser fato constitutivo do fato político.

Por fim, o campo político, por sua necessidade de expressão simbólica em busca de legitimação para a própria realização, deve procurar interagir com a linguagem corrente da mídia. A adaptação às regras de linguagem midiática é fundamental para o entendimento e a eficácia da mensagem. A relação mídia e política encontra aí seu entrelaçamento mais delicado, onde ambas podem se confundir e um lado costuma avançar sobre o outro. Essa é a zona de embate entre forma e conteúdo, cujo resultado é o que se costuma chamar “espetacularização” da política.

### **3 A PROPAGANDA COMO DISCURSO POLÍTICO-ELEITORAL**

As mudanças na política e na sociedade, aceleradas pela revolução dos meios de informação, proporcionam o surgimento de variáveis e a potencialização de práticas que, se não são totalmente inéditas, ao menos fogem do padrão a que as instituições tradicionais estão habituadas. Um exemplo é o uso extremo de recursos da comunicação para vender (no entendimento de uns) ou propagar (no entendimento de outros) idéias e discursos políticos para uma quantidade enorme de pessoas via satélite, sem contato interpessoal. Traduzindo os novos tempos, novas estratégias de conquista e manutenção de poder são organizadas e novos agentes aparecem.

#### 3.1 O marketing político

Considerando que as sociedades democráticas se estabelecem pela participação de cada cidadão com sua parcela de poder, o encaminhamento das questões de interesse comum se resolve pela imposição da vontade da maioria. De modo que torna-se essencial para cada pretensão política e para cada grupo de interesses a obtenção do consentimento da maior parte da comunidade. O voto, as assembleias e os espaços públicos de discussões são alguns exemplos de instituições sociais que devem assegurar a possibilidade de mediação dos interesses.

Num ambiente democrático, é previsível que haja disputas entre diversos grupos por interesses conflitantes que dependem do consentimento da maioria para se resolver. Como o convencimento da maioria depende de tornar pública a questão em disputa, a discussão pública apresenta-se como a melhor forma de garantir a adesão dos cidadãos a uma causa ou partido. Portanto é preciso dar publicidade às idéias, concedendo a todos

o direito de intervir argumentativamente. Essa socialização das idéias se faz, modernamente, por meio da propaganda, que, segundo Wilson Gomes, “consiste na exposição pública dos argumentos que se pretende defender contra a posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão” (GOMES, 1994, p. 55). A propaganda difere da simples exposição pública pelo caráter pedagógico que possui, enquanto a exposição pública é caracteristicamente dialogal.

Nesse ponto surge o marketing político, o conjunto de meios e técnicas que tem como objetivo traduzir da melhor forma a posição de um grupo ou indivíduo que pretende tornar essa posição válida ao conjunto da sociedade. Com o marketing político nasce também a figura do *marketeiro* político, o profissional (normalmente versado em técnicas de comunicação e marketing) que direciona o comportamento do representante para melhor viabilizar suas idéias e posições.

Como bem observa Wilson Gomes:

Muitas empresas de publicidade apenas abriram um departamento de marketing político; outras especializaram-se nessa fatia do mercado. Mesmo as atividades que não provêm do ambiente comercial e não têm como função precípua vender tiveram de sofrer uma transformação na direção da publicidade comercial. Assim, jornalistas, assessores de comunicação e relações-públicas que prestam serviços a partidos individuais estão lentamente se tornando especialistas em marketing político (GOMES, 1994, p. 61).

Algumas instituições políticas, por sua vez, investem atualmente grandes recursos para aproveitar ao máximo as estratégias dos especialistas em marketing político para disputar o consenso popular através da mídia, um procedimento assimilado como essencial na busca contínua de construir espaços de afirmação política, prática, que adquire enorme importância por ocasia da disputa eleitoral.

### 3.2 O marketing eleitoral

Um outro momento da política na democracia representativa é quando os indivíduos ou partidos defensores de determinados interesses e idéias de grupos ou pessoas devem obter sua legitimação social como representantes efetivos desses grupos ou pessoas. Nas eleições, o voto é o instrumento de transferência de poder do indivíduo comum para o representante eleito. Nesse processo, a propagação de idéias e interesses é fundamental para o reconhecimento e a legitimação do candidato. Na política contemporânea e na sociedade de massas, a propaganda eleitoral é uma das principais ferramentas para obtenção do reconhecimento e dos votos. Desde já a necessidade enseja o surgimento de uma outra categoria: o marketing eleitoral, que focaliza recursos e técnicas do marketing político nas disputas eleitorais.

A propaganda tradicional usa “palanques, cartazes e santinhos” (GOMES, 1994, p. 56). Na sociedade midiaticizada, esses recursos não dão mais conta do processo, pois a quantidade de eleitores é muito maior do que o número de pessoas que esses artifícios podem atingir. Faz-se necessário o desenvolvimento de outras estratégias de exposição das idéias e dos candidatos. Estratégias essas que, hoje em dia, fogem ao domínio completo dos políticos. Conforme analisa Wilson Gomes:

Na propaganda tradicional, o político controla os princípios da técnica mais eficiente no palanque convencional, a saber, a arte da oratória. Na propaganda midiática, entretanto, não se pode esperar que ele seja capaz de controlar as complexas linguagens e tecnologias da expressividade (GOMES, 1994, p. 60).

O que se observa na cena eleitoral cotidiana é que o processo de construção da mensagem política através das técnicas modernas de marketing eleitoral enfatiza muito mais a forma que o conteúdo.

### 3.3 Voto é marketing?

A pergunta é o título do livro editado a partir do seminário homônimo realizado em 1993 na Universidade Federal do Rio de Janeiro, organizado pela Escola de Comunicação. A indagação gera polêmica e tem defensores vigorosos para diferentes respostas. Entender a publicidade político-eleitoral como um tipo de publicidade comercial implica entender o candidato (ou seu discurso) como mais um tipo de produto comercial. O fato é que a comunicação político-eleitoral aproveita muito do que se pratica na comunicação comercial para potencializar as estratégias de convencimento. Ou, como afirma Cid Pacheco, “o marketing eleitoral introduz uma parcela de racionalidade na administração dos processos político eleitorais” (PACHECO, 1993, p. 9).

Pode-se dizer que o reforço do marketing tradicional na estratégia eleitoral atua no sentido de detectar as potencialidades do discurso e as propensões do receptor para que aceite as idéias. Os estudos demográficos, psicográficos, etnográficos, de classe social, isso tudo contribui para que o profissional que trabalha com marketing eleitoral encontre explicações para o comportamento do eleitor e a partir disso elabore estratégias de persuasão mais eficientes. O que Paul Lazarsfeld defende (Lazarfeld *apud* PACHECO, 1993, p. 9) é que o marketing eleitoral é um mecanismo de ativação de tendências latentes.

Um dos axiomas do marketing eleitoral é que vota-se em pessoas, não em idéias. Por isso a imagem candidato é trabalhada utilizando muitas vezes estratégias de promoção comuns a artistas e celebridades. Além disso, a grande maioria dos eleitores age de modo pragmático na escolha dos representantes, a partir de interesses concretos e pessoais: custo de vida, emprego, escola, saúde, saneamento, transporte, etc. Aqueles

que se interessam pelo debate ideológico são minoria e dificilmente decidem uma eleição, porque já têm idéias cristalizadas e pode-se dizer de antemão que não mudarão de opinião.

O alvo principal das estratégias de marketing político é a massa, geralmente desinformada e despolitizada, pois são os indivíduos nela incluídos que podem mudar de opinião, que são mais passíveis de convencimento. O eleitor com convicções ideológicas já está predisposto (pelo menos está *mais* predisposto) a aceitar melhor o discurso de um dos lados da disputa. Esse eleitor sempre tem uma desculpa, consciente ou não, para relevar ou rebater críticas, enquanto assimila com mais fervor aquilo que entende como positivo para seu candidato ou partido preferido. Mesmo assim, o discurso político midiático tem por obrigação procurar atender a todos os perfis de eleitores, pois, diferentemente de um produto comercial, um candidato não sobrevive com apenas 10% de público, de *share of market*. Ele precisa (no caso das eleições majoritárias) de 50% mais um. Portanto, a comunicação deve visar a todos, não pode se limitar apenas a nichos. Isso não impede a elaboração harmônica de estratégias particulares para cada perfil de eleitor.

O marketing eleitoral ajuda o eleitor a sair da indiferença, vencer a dúvida, busca conquistar a simpatia para provocar a adesão e, conseqüentemente, a ação: o voto. Tudo isso considerando o comportamento do eleitor e as tendências do cenário político. Na construção da estratégia, o marketing eleitoral parte de um produto que já está feito, o candidato. As pesquisas podem indicar traços mais interessantes a serem explorados na campanha, mas o candidato é aquele, não se pode e, eticamente, não se deve mudá-lo. Talvez camuflá-lo, mas é um trabalho bem diferente daquele que parte de pesquisas de

mercado que influenciam a própria composição química do produto, como um molho de tomate ou um shampoo, por exemplo.

À pergunta inicial, a resposta é flutuante. Estratégias de marketing sempre estão presentes nas disputas eleitorais e a propaganda sempre é utilizada como fator de convencimento. O que se percebe hoje é uma sistematização dessas estratégias para inserir o candidato no circuito midiático com sucesso. Pois sem audiência o candidato não se elege.

### 3.4 Publicidade eleitoral *versus* publicidade comercial

A publicidade comercial parece ser a forma expressiva mais característica da produção de sentidos na sociedade de massas. “Se, no que concerne ao espaço público, a sua adaptação à contemporaneidade o transforma em espaço público espetacular e midiático, no que se refere à propaganda eleitoral, a sua adaptação consiste na sua aproximação da publicidade comercial” (GOMES, 1994, p. 57). À medida em que a propaganda política evolui nos seus recursos técnicos e referenciais, um aspecto comunicacional se acentua: o padrão de publicidade comercial vai se impondo como modelo de sensibilização adotado pelos marketeiros políticos nas mensagens transmitidas.

Essa relação com a publicidade comercial potencializa o caráter estratégico da comunicação com o eleitor. Por estar submetida à mesma gramática audiovisual do meio, a propaganda eleitoral torna-se mais vulnerável à lógica do consumo, predominante nos meios de comunicação de massa. Essa lógica é sustentada pelo reforço constante do conteúdo imagético da mensagem. As características práticas de um produto são comumente pouco exploradas em benefício do reforço de características

conceituais e intangíveis como beleza, design, estilo, classe e elegância. A diferenciação de produtos da mesma categoria se dá muitas vezes por detalhes sutis de posicionamento das marcas. O produto A é conceituado pela relação com eficácia e modernidade, por exemplo, enquanto o produto B é associado à idéia do eficiente e clássico. O importante em ambos os casos é passar a idéia de que o consumidor e sua vida serão muito melhores com o produto A do que com o produto B, e vice-versa. O consumidor toma a decisão baseado nas informações que foram estrategicamente entregues a ele. Outro ponto é que a maioria dos produtos e das categorias de produtos anunciados na televisão, por exemplo, não são *realmente* essenciais para a vida dos consumidores, são supérfluos. Pessoa alguma tem sua existência irremediavelmente prejudicada por comprar esse ou aquele celular, ou mesmo por não comprar nenhum dos aparelhos anunciados. A necessidade é estimulada pela renovação das estratégias e pela repetição constante das mensagens. As características básicas do produto são muitas vezes deixadas em segundo plano, perdendo espaço para frases impressionantes e imagens de encantamento. O conteúdo textual da mensagem funciona quase sempre como um reforço às imagens, ou seja, também é eminentemente imagético. Esse processo é abundante nos meios de comunicação de massa e acaba ditando os parâmetros estratégicos da interlocução com o espectador. A propaganda eleitoral, sequiosa por se fazer sempre atrativa e inteligível pela maioria, acaba seguindo em maior ou menor grau alguns padrões estratégicos da publicidade comercial.

Outra fonte de recursos estratégicos é a indústria de notícias. A busca por informações confidenciais sobre o oponente, o estudo constante da estratégia do adversário e dos seus passos, a busca por temas mais familiares e capazes de sensibilizar melhor a audiência, a penetrabilidade das mensagens, a espetacularização de temas etc.



Em resumo, o que faz a informação ser boa ou ruim é o resultado alcançado com a sua divulgação. O próprio compromisso com a verdade e a ampla exposição de todos os ângulos do fato pode ser prejudicado nesse processo.

A propaganda eleitoral midiática não poderia perder seu caráter de retórica, uma clara herança da propaganda política tradicional. Dizer que é retórica define a ação da propaganda eleitoral, por um lado, na esfera da competição discursiva. Por outro, evidencia seu caráter claramente estratégico. Por ser retórica, tem como medida de êxito a imposição da causa, o convencimento, a superação do adversário. Critérios diferentes da lógica da verdade como valor absoluto, em que o êxito da mensagem é medido pelo nível de desvelamento da realidade. A informação só é legitimada na medida que é verdadeira. Nesse caso, pouco ou nada significam as ações no campo competitivo ou estratégico.

A questão é que à medida que aumenta o teor estratégico da propaganda, diminui o teor informativo da mensagem. O que deve ser um processo pedagógico de exposição de idéias e caminhos, uma oportunidade para o cidadão conhecer propostas e poder aderir a uma concepção, torna-se uma disputa baseada nos movimentos do oponente e na reação do público. Dessa forma, a transmissão de signos alheios à política é enriquecida.

Nesse contexto de inserção do discurso político no ambiente recheado por publicidade comercial, alguns pontos merecem ser iluminados para compreensão do momento eleitoral: 1) “os palanques midiáticos (...) elevam à enésima potência a importância do financiamento das campanhas” (GOMES, 1994, p. 58); 2) O raciocínio argumentativo submete-se ao princípio estético: a informação deve ser atraente; 3) os especialistas em marketing político tornam-se essenciais no estudo das formas e na

configuração das mensagens; 4) a mediação argumentativa da propaganda eleitoral brasileira parece nem sempre cumprir as exigências éticas da comunicação e da dimensão pública.

## 4 ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA NA ERA DOS *MASSMEDIA*

A adaptação da política à lógica do espetáculo se processa por etapas e pode ser analisada através de sua dinâmica com a sociedade contemporânea e do papel dos meios de comunicação de massa, os *massmedia*, no cenário atual.

### 4.1 O espetáculo e a sociedade

A noção de sociedade do espetáculo é bem introduzida por Guy Debord em *A sociedade do espetáculo*. O autor afirma que a dimensão espetacular assumida pela sociedade contemporânea decorre de uma separação entre o real e a representação do real. A valorização extrema da economia e a importância que as mercadorias assumiram na vida das pessoas configuram a sociedade do espetáculo, que é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente, do modo de produção moderno. Segundo Debord, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual e é assim que se constitui o modo de vida dominante na contemporaneidade. As instituições na sociedade do espetáculo, inclusive os meios de comunicação, disputam poder através da constante exibição da racionalidade técnica para afirmar sua supremacia. O espetáculo é a finalidade e o seu domínio significa poder. O espetáculo não deseja chegar a nada que não a ele mesmo.

Para Debord, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). A imagem é mais valorizada que a própria coisa, o que torna predominante nessa sociedade o sentido da visão. É para o espetáculo que a sociedade vive a maior parte do tempo. Os meios de comunicação de massa, a manifestação mais esmagadora do espetáculo, é o lugar onde

o que aparece é bom e o que é bom aparece, é o reino da aceitação passiva. O espetáculo se afirma como o contrário do diálogo. É o meio pelo qual as tensões sociais são atenuadas, é onde a universalização atinge seu ponto mais alto, onde todos se reconhecem mas do qual nem todos participam de fato. Nas palavras de Debord:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (...) A exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem mais seus, mas de um outro que os representa por ele. (...) O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem (DEBORD, 1997, p. 24-25).

#### 4.2 O espetáculo da política

A transformação da política em espetáculo acontece em vários momentos de mediação da discussão pública. Aliás, a expressão *espetacularização midiática* pode ser aplicada não apenas ao cenário político quando exibido e editado pelos meios de comunicação de massa. Considerando a televisão o meio de comunicação de massa por excelência, pois é nela que grande parcela da população tem sua fonte única de informações, é importante concentrar atenção nesse meio para explicitar as formas de transformação dos fatos em grandes espetáculos dos *massmedia*. Além disso, é na televisão que o investimento das campanhas políticas é mais concentrado.

A espetacularização da vida é inerente à própria lógica televisiva. O princípio de seleção daquilo que será veiculado pela televisão é a busca do sensacional, do espetacular. Como observa Pierre Bourdieu, “a televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997, p. 25). A

televisão se interessa pelo extraordinário, pelo que rompe com o cotidiano. É assim que um fato costuma ganhar a importância suficiente que o permite aparecer na televisão.

Televisão e política buscam reconhecimento. A televisão procura se inserir como propagadora do espaço público na medida em que se pretende um canal de exibição do real. A televisão depende então da política para abrigar em si esse fator de realidade. O campo político, por sua vez, precisa de legitimidade, o que é amplamente favorecido pela sua inserção no ambiente televisivo. Está posta uma relação de interdependência entre os campos que buscam, cada um em sua esfera, mas utilizando-se um do outro, o monopólio da produção simbólica.

No que se refere à política, os espetáculos provocados através da mídia podem estar inseridos no meio através de várias formas. Uma delas é a inserção do fato político no editorial dos noticiários e da programação corrente de uma emissora de televisão, por exemplo. Nesse caso, a veiculação da notícia depende do julgamento pessoal, profissional ou político da emissora sobre o valor do fato, o que não elimina da reprodução a edição e o recorte do fato veiculado, pelo contrário. Essa forma de espetáculo político é introduzida no discurso televisivo sem alterar o acordo prévio entre a estética da televisão e o receptor. A edição é feita para não ser percebida como tal, pretende-se invisível justamente para ocultar o caráter parcial da informação veiculada.

Outra forma de interação entre o espetáculo televisivo e o ambiente político é a veiculação obrigatória de propaganda política determinada por lei. “A obrigatoriedade de veiculação de horário político reside no entendimento de que o rádio e a televisão são veículos insubstituíveis na irradiação de informações e saberes para o povo brasileiro” (WEBER, 2000, p. 32). Sendo assim, a propaganda política, especificamente a propaganda eleitoral, insere-se na programação da televisão como uma descontinuidade

da emissão característica do meio. É um espaço garantido pela democracia, mas interfere drasticamente no contrato estabelecido entre a televisão e o receptor. Desse fato decorre a necessidade que a propaganda eleitoral tem de transformar e adaptar o discurso político por excelência, de modo a conseguir a máxima inserção na linguagem televisiva corrente e minimizar ao extremo o fator de descontinuidade na programação. Em um ponto os dois discursos se assemelham: tanto o discurso televisivo quanto o discurso político estão em busca de audiência - pontos ou votos. No entanto, a televisão como espetáculo aparece inegavelmente como mais sedutora. Já o discurso político, pela carga mínima de realidade que deve apresentar, costuma procurar a atenuação da linguagem televisiva para amenizar sua tensão e aparecer mais atrativo. Nesse sentido, afirma Bourdieu:

A fronteira entre o que é politicamente dizível ou indizível (...) para uma classe de profanos determina-se na relação entre os interesses que exprimem essa classe e a capacidade de expressão desses interesses que a sua posição nas relações de produção cultural e, por este modo, política, lhe assegura (BOURDIEU, 1989, p. 165).

Televisão e política transformam-se em espetáculos a partir da identificação com o teatro. Como pontua Maria Helena Weber:

Signos teatrais são ensaiados e o texto político vai ao ar de forma híbrida e performática, mesclando gêneros, quadros específicos da televisão, abordagens exclusivas da publicidade, movimentados por atores e políticos. Montado o roteiro, o cenário é o País, o palco é a televisão sustentando a *performance* da política (WEBER, 2000, p. 32).

Na construção do espetáculo, o emissor (seja uma instituição política ou a própria emissora de televisão), aproveita o natural desconhecimento do receptor sobre os fatos veiculados e o deixa predisposto a aceitar tudo aquilo que seduzir seu olhar. A televisão tem, portanto, o que Bourdieu chama como a particularidade de produzir

imagens com o *efeito de real* (BOURDIEU, 1997). Disso a propaganda política se aproveita para pintar o tema em questão com as cores e os sons que lhe forem mais convenientes.

Computadores, cenários eletrônicos, especialistas, atores, índices, números e interpretações estão presentes na dramatização que os políticos dão às suas propostas e atitudes. O espetáculo, fundamental à escolha dos candidatos e partidos, fica por conta destes, mas sob o controle dos profissionais especialista em marketing eleitoral. Os marketeiros se esforçam na tentativa de desenvolver roteiros, cores, comportamentos e movimentos próximos da linguagem do espetáculo televisivo. “Todas as técnicas e aliados da publicidade e da televisão são chamados para causar os efeitos desejados, especialmente o voto” (WEBER, 2000, p. 40). Desse modo é possível, em muitos casos até provável, que votos sejam transferidos para um político que melhor se apresente no cenário eletrônico, ou seja, que tenha o discurso mais acessível e menos provocador de rejeição, em detrimento de um candidato cujas estratégias comunicativas estejam mais baseadas em elementos realistas e politizados.

Na propaganda eleitoral mediatizada, acontece uma verdadeira disputa estética entre os candidatos na busca por atenção e fascínio do espectador/eleitor. A propaganda procura a assimilação da mensagem, o que vai depender em maior ou menor grau da proximidade com a retórica televisiva do espetáculo. A intimidade das pessoas com as imagens em movimentos banalizadas pela televisão influencia a retórica política, que muitas vezes soma recursos da técnica publicitária para construir o espetáculo eleitoral. Na construção dos discursos, há quem aponte uma forte contradição entre o discurso televisivo e o discurso político. O primeiro não é comunicativo, pois é baseado no

desejo visual. O segundo, no entanto, é essencialmente comunicativo e dependente de processos de informação e persuasão (Requena *apud* WEBER, 2000, p. 42).

De qualquer forma, percebe-se com segurança que o campo da política atualmente localiza-se, no cenário midiático, melhor pela retórica que pelas diferenças ideológicas, o que facilita sua adaptação aos moldes da lógica do espetáculo e suas semelhanças com o discurso televisivo e publicitário. Essa lógica implica ainda o investimento de recursos financeiros que muitas vezes excluem ou tornam pouco competitivos candidatos com baixo orçamento de campanha.

A televisão sintetiza todos os discursos a partir do seu, isso funciona como uma tendência para o espetáculo político-eleitoral, que mais que nunca tem que dar conta de todos os discursos para todos os tipos de receptor, procurando não desagradar a ninguém. Esse processo é gerado pela utilização de uma estética que se pretende homogênea, com valores e interesses muitas vezes particulares transformados em universais. O objetivo é mostrar a igualdade, a participação de todos, a integração entre governo e sociedade. O resultado é um esvaziamento do discurso. Chega-se ao que Bourdieu chama de *fatoss-ônibus* (BOURDIEU, 1997, p. 23), ou seja, fatos que não devem chocar ninguém, que devem se manter na lógica do fascínio do meio, mesmo deixando de abordar temas mais importantes, desperdiçando tempo com assuntos e recursos meramente pirotécnicos, tudo para não fugir da positividade do espetáculo. Se o tempo, algo tão precioso (ainda mais na televisão), é desperdiçado para mostrar coisas irrelevantes, é porque essa pirotecnia é realmente importante para evitar assuntos preciosos, que não se que abordar porque não cabem no espetáculo político.

Na relação do telespectador com a política mediada, tem mais valor a argumentação e a imposição que as verdadeiras intenções, projetos e história. O



discurso político é maquiado na sua emissão e deformado na sua recepção, pois tem seus fundamentos desconhecidos pela ampla maioria da população no Brasil, devido basicamente à fragilidade das instituições políticas e o baixo reconhecimento da sua eficácia na resolução dos problemas sociais.

O discurso político, que deveria ser pedagógico e centrar a comunicação na possibilidade de despertar e converter o desejo coletivo na direção de ações e práticas que respeitem a dignidade da maioria, favorecendo as transformações imprescindíveis ao país, esvazia-se ou se concentra em questões falsamente relevantes para não sair do formato carismático e pluralista que deve assumir diante dos potenciais eleitores, praticamente nunca se desvinculando dos códigos estéticos da mídia. Como analisa Weber:

A estética da linguagem televisiva e as estratégias de *marketing* suavizam a noção de persuasão da propaganda ideológica, historicamente implícita na propaganda política. Na propaganda política, a conquista de prestígio e consenso da sociedade é realizada através de conflitos retóricos marcados pela competição, em substituição ao confronto explícito de forças (WEBER, 2000, p. 45).

No espetáculo político, o eleitor deve tirar suas conclusões e formar seus conceitos a partir de duelos político estéticos que muitas vezes ressaltam apenas diferenças artificiais entre os candidatos e partidos. A percepção geralmente despolitizada da maioria vê-se orfã do debate de programas de governo e idéias para a nação. Tudo se passa, cada vez mais, no nível das acusações, das comparações entre candidatos. Conceitos genéricos são postos como absolutos. Quem é mais capaz, mais preparado? Quem tem mais experiência? Quem é mais ético, quem é mais honesto? A maioria dos candidatos de hoje, ao menos entre aqueles que alcançam maior sucesso eleitoral, são ícones trabalhados pela publicidade, pelos *jingles*, exacerbam a política

entoando chavões que se legitimam pela repetição. No discurso político midiaticizado, o modo de esquerda e direita se comunicarem muitas vezes é equivalente, as diferenças se amenizam pois todos têm que se adaptar ao espetáculo.

#### 4.3 A gramática da sedução

A moderna retórica política estrutura a propaganda eleitoral de modo a considerar sempre a visão do espectador como balizante do discurso. Como coloca Afonso de Albuquerque:

Fazer campanha na televisão implica adaptar a propaganda política à lógica específica do *medium*. Tanto o conteúdo das mensagens quanto o formato da sua apresentação devem estar adequados às exigências de interesse e inteligibilidade próprias do meio televisivo, caso contrário eles se tornam inassimiláveis pelo público (Albuquerque, *apud* BRUNELLI, 2003, p. 22).

Na construção das propagandas, cada elemento fundamenta a mensagem e forma um conjunto complexo que constituirá a percepção do eleitor sobre determinado candidato ou partido. Nessa mistura, ingredientes mais sutis que a ideologia e o carisma são adicionados para conquistar a simpatia do cidadão. As partes são cuidadosamente trabalhadas, pois é a combinação de tudo que será capturada pelo imaginário do espectador.

Todo discurso busca a clareza de entendimento e a memorização mais fácil por parte do receptor. A estratégia dos marketeiros é produzir uma força visual capaz de causar impacto emocional através de apelos lógicos. Os argumentos são normalmente elaborados com base na sua pertinência retórica e na originalidade, efetiva ou não, do seu conteúdo. A imagem positiva do candidato depende da formação de uma ligação entre este e o eleitor capaz de provocar reconhecimento, surpresa, impacto, cumplicidade, beleza, credibilidade e identidade. Além de se preocupar com todos os

elementos discursivos para gerar a melhor mensagem, a propaganda ainda tem que se diferenciar das demais, mesmo que todas utilizem os mesmos princípios de formatação. No contexto do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), as mensagens também precisam formar uma seqüência lógica entre os programas.

“A intenção persuasiva aparece dissimulada e a estetização propiciará a atmosfera de legitimação sobre o dizer e sobre quem diz” (WEBER, 2000. p. 51), dessa forma pretende-se preservar a criação, mesmo que artificial, de identificação com o espectador, fator importante de convencimento. Nas propagandas eleitorais, uma infinidade de recursos retóricos são empregados para sustentar os argumentos, como por exemplo: figuras de oposição, de repetição, amplificação, de omissão, de apelação e de reforço.

A paisagem sobre a qual é construído o candidato também pode ser moldada para reproduzir e reforçar o discurso. Estes fatores, que podem ser chamados de *cenário*, são elaborados para construir a identidade do candidato e a unidade do discurso, a saber: cores (vestuário, grafismos, linhas, recortes), decoração (elementos fixos e móveis, mobília, paisagem, ambiente), iluminação (luz e sombra, sensações de clareza e de proximidade), texto (posição, letra, palavras, molduras, realces, cores, linhas, equilíbrio), som (fundo musical, efeitos sonoros, *jingles*, voz em *off*) e sinais de identificação (número e nome do partido e do candidato, marca e cores).

Se bem observadas, as estruturas e o tempo dos programas da maioria dos candidatos com quantidades de tempo equivalentes no HGPE são parecidas e, em alguns casos, equivalentes. A edição obedece ao ritmo televisivo, procura ser dinâmica, evita se tornar chata e repetitiva, mesmo procurando a redundância necessária para a memorização da mensagem. O assunto normalmente só se mantém inalterado por muito

tempo quando é o próprio candidato quem fala. Afinal, ele precisa de exposição, de reconhecimento. Quando outros falam sobre ele, é comum o ritmo manter-se rápido, colhendo vários depoimentos em seqüência para formar uma mensagem única: este é o melhor candidato.

No HGPE, os programas costumam se constituir basicamente com as seguintes partes (não necessariamente neste ordem): discurso do candidato, declarações de apoio, depoimentos de pessoas desconhecidas (às vezes depoimentos emocionados), quadros com atores (que demonstram em linguagem falada os atributos, realizações e promessas do candidato), vinhetas audiovisuais, *jingles*, gráficos com pesquisas (quando estas são favoráveis), gráficos com resultados obtidos em outros mandatos ou pelo partido, gráficos com propostas, vinhetas épicas (ressaltando valores patrióticos do povo e da terra – com presença constante da bandeira nacional), cenas da própria campanha e da performance do candidato em palanques ou junto ao povo e comparação com outros candidatos. Frequentemente, alguns programas são destinados à exploração de um só tema importante, como educação ou saúde, por exemplo. Desse modo todos os elementos podem variar e girar em torno desse tema. Algumas vezes, datas comemorativas do calendário nacional também entram na pauta, como o dia do professor, uma oportunidade para abordar temas relevantes.

O equilíbrio entre razão e emoção varia de acordo com o candidato, com o momento do candidato na disputa e com a estratégia preferida pelo marketeiro. Figuras humanas são mostradas para dar um tom universal do candidato: negros, brancos, pobres, classe média, pessoas bem sucedidas, médicos, professores, operários, crianças, jovens, adultos, idosos, famílias. A unidade temática é uma opção, mas a unidade conceitual é muito importante e perseguida pela maioria dos programas.

Nessa disputa, a ética torna-se refém de todos os candidatos, de todas as cores, pois todos a reclamam como valor supremo. Como analisa Guy Debord, “no espetáculo, uma parte do mundo *se representa* diante do mundo que lhe é superior” (DEBORD, 1997, p. 23). Dessa forma, os candidatos têm que ser maiores que os eleitores e habilitados a representá-los. Eles incorporam sempre o papel de cidadãos honestos, transparentes, competentes, corajosos e participativos, com história ilibada e capacidade de liderança que só pode conduzir o povo à prosperidade. Alguns de fato têm essas características, mas outros apropriam-se delas como de uma máscara. O candidato fica quase sempre controlado diariamente pela construção de uma imagem positiva, passível de ser examinada através da sua roupa, das cores, da fisionomia, do gestual, da postura, do olhar. Além disso, o candidato normalmente procura se construir desconstruindo o adversário. A entonação da voz dá mais credibilidade ao texto e o vestuário pode ser associado à modernidade, sobriedade etc. Dessas relações nascem as personalidades públicas prontas para o espetáculo.

Todos esses elementos são fundidos através de recursos técnicos e passam normalmente despercebidos, mas quando aplicados sistematicamente tornam-se eficientes na difusão de conceitos, idéias e propostas. As formas dramáticas e emocionais, construídas segundo a retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas. É notável também que esses elementos são selecionados com base em valores do senso comum e nos arquétipos humanos e sociais, assumindo, em muitos casos, o compromisso constante a beleza estética.

Existe um conflito que as estratégias discursivas devem suavizar: o discurso televisivo é essencialmente fragmentado, composto por colagens de fragmentos visuais, textuais e sonoros, enquanto a argumentação política busca tradicionalmente a unidade.

Os indicadores de uma argumentação bem construída são a consistência, unidade e veracidade dos temas abordados, ou seja, a edição do material televisivo deve buscar a formação de um conceito sólido do candidato. Para isso, é regra na elaboração dos programas para o HGPE o uso de linguagem coloquial, direta, crível, universal, com argumentos e sua respectiva dramatização. O importante nas argumentações é minimizar ou eliminar o esforço do eleitor para reconstituir o programa devido à fragmentação televisiva. A visibilidade dos enunciados é amplificada pela comprovação permanente através de afirmações, propostas, comparações e comprovações visuais. Segue-se à conclamação a adesão, através da sedução consumada.

Discursos ideológicos ligados ao campo da esquerda propiciam um uso próprio da linguagem publicitária, usando normalmente imagens com uma estética mais próxima da miséria real para ressaltar a necessidade de mudança de rumo ou de continuação e reforço das políticas que visam a diminuir as injustiças. Num discurso mais à direita, o assunto principal é normalmente o futuro, pleno de bonança caso seja eleito o candidato, mas cheio de incertezas caso vença o adversário. Não obstante, como dito anteriormente, essas tendências podem não raramente se anular ou até mesmo se inverter.

Algumas estratégias buscam uma linguagem mais poética, outras são excessivamente pedagógicas. Às vezes, o contraste com a “narrativa clássica” do HGPE gera bons resultados para programas que investem em aspectos incomuns ao discurso político. O que normalmente não desperta muito interesse no eleitor médio é o discurso inteiramente *ideologizado*, por razões óbvias. Uma das formas de convencer o receptor é chamá-lo como testemunha e torná-lo um defensor dos argumentos apresentados. Se o receptor não está familiarizado com determinado assunto, não reconhece um tema e não

se vê representado no discurso, é provavelmente mais difícil para ele legitimar o discurso.

O discurso baseado em temas extra políticos pode funcionar, mas é bastante seletivo e pode causar mais rejeição do que adesão. É o caso do discurso religioso, ou dos que falam em nome de uma causa ou classe específica, mais comum entre os candidatos a cargos proporcionais.

Quando o objetivo é desqualificar o adversário, as estratégias podem se basear na disseminação da dúvida e do medo. O levantamento de suspeitas, se bem conduzido, pode ser mais eficiente que o ataque direto, pois dribla as restrições legais a ataques pessoais e calúnias morais e pode desestabilizar o discurso do concorrente. Acusações mais agressivas funcionam pois submetem o outro à necessidade de responder aos ataques, o que dá normalmente mais munição para quem agride, caso o outro responda ou não. O processo maniqueísta, do bem contra o mal, do salvador contra aquele que vai afundar a nação, do universal contra o particular, é eficaz a partir da possibilidade de aferir veracidade. Quanto menor o nível ideológico do discurso, maior a possibilidade de se enveredar pelo caminho das leviandades temáticas que tendem a ser bem exploradas por argumentos estéticos, afirma Weber (WEBER, 2000). Essa abordagem maniqueísta ressaltada com recursos técnicos pode ser atingida com comparações usando, alternadamente: cor *versus* preto e branco, alegre *versus* triste, trilha sonora positiva *versus* trilha negativa, luz *versus* sombra.

Do uso do caráter persuasivo do discurso para obter legitimidade, prezando, no entanto, pela utilização dos recursos da mídia para diluir essa estratégia de convencimento, nasce a polêmica principal sobre a consequência do uso dos recursos retóricos e a ampliação ou diminuição da capacidade do eleitor de aferir a verdade a

partir das afirmações veiculadas pelos programas políticos. Esse caso é mais crítico no HGPE, pois o eleitor médio, desinformado e despolitizado, deixará se convencer muito mais pelo processo de comunicação que propriamente pelo processo político. A tendência é que o eleitor dê o voto àquele com quem melhor estabelecer vínculos de credibilidade e de cumplicidade. Daí a relevância do espetáculo na política contemporânea.



## 5 O PAPEL DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tem por função disseminar o discurso político e persuadir o eleitor a aceitar seu enunciado. Conhecer as características da emissão e da recepção da mensagem transmitida pela mídia ajuda a compreender as decisões sobre o modo de construção da propaganda eleitoral.

### 5.1 A mensagem política e persuasiva

Até a década de 1950, os partidos políticos detêm grande poder de difusão das idéias e mensagens eleitorais através dos militantes e dos tablóides. A partir daí, os meios de comunicação de massa assumem esse papel e os cidadãos passam a receber os acontecimentos da vida política através das mensagens veiculadas pela mídia, seja por meio de jornais, rádio ou televisão. Com o crescimento da importância da televisão na transmissão de informações, este meio torna-se o principal difusor da propaganda eleitoral. Utilizando-se das potencialidades da televisão, a propaganda política pratica sua principal função: retirar o espectador da passividade, induzi-lo a uma tomada de decisão e, posteriormente, a uma ação: o voto. Essa mensagem, para que seja efetiva, precisa contar com um mínimo de atenção por parte do receptor, o que requer que este seja colocado no papel de público.

Pode-se dizer que uma campanha política visa a três públicos diferentes que são objetos de convencimento: os que já são eleitores, os eleitores dos outros candidatos e os eleitores indecisos. “Diante desta distinção, cabe ao político reforçar a intenção de voto de seus partidários, mudar a intenção dos eleitores adversários e, por fim, formar a opinião entre os indecisos” (VEIGA, 1996, p. 4).

O eleitor médio, politicamente desinformado, normalmente não manifesta interesse pela política e tende a fazer escolhas e interpretar as mensagens eleitorais com base em informações reduzidas adquiridas no dia-a-dia ou de forma fragmentada nos noticiários. Segundo Samuel Popkin (*apud* VEIGA, 1996), na hora de votar, o eleitor escolhe a alternativa que, supostamente, lhe proporciona mais benefícios. Na ausência de informações precisas, os eleitores constroem parâmetros simples de comparação, tornando irrelevantes diferenças ideológicas, partidárias e até mesmo programáticas. A base de comparação entre os candidatos se forma a partir de grandes diferenças apresentadas pelos programas eleitorais. Se grandes diferenças não são ressaltadas, o eleitor pode ser levado a tomar decisões com base em referências do tipo proximidade geográfica. Se o candidato tem seu curral eleitoral em Minas Gerais, por exemplo, é natural que naquele estado ele receba mais votos que outros candidatos, mesmo que a votação nacional lhe seja amplamente desfavorável.

Dessa forma, as campanhas eleitorais tendem a se adaptar ao limitado conhecimento do eleitor acerca da política e, por esta razão, primam em simplificar a mensagem oferecida ao espectador. Assim, as campanhas oferecem aos eleitores mecanismos cognitivos fáceis para interpretar e julgar o momento político em favor de escolhas específicas. Para abordar o processo de recepção do discurso político persuasivo, cabe considerar a teoria da recepção seletiva, elaborada por Lazarsfeld (*apud* VEIGA, 1996).

Segundo o autor, os eleitores, em um pleito, não são conduzidos apenas pelas mensagens veiculadas na mídia durante a campanha, mas, principalmente, por seus conceitos sócio-culturais anteriormente estabelecidos. Tais conceitos influenciam a exposição do eleitor aos meios de comunicação de massa, nos quais os indivíduos

tendem a selecionar as mensagens políticas que mais atendem a seus gostos e interesses. Através de pesquisas, Lazarsfeld constata que os eleitores mais interessados pelas eleições tendem a buscar mais informações a respeito da disputa, prestando mais atenção aos candidatos preferidos previamente.

Já os eleitores com menor interesse por política, normalmente pertencem a um grupo com fatores conflitantes que possivelmente inibem a escolha prévia de um candidato, o que os leva a decidir o voto apenas na reta final das campanhas. É o que pode acontecer quando, por exemplo, a família do eleitor tem uma posição tradicionalmente conservadora, mas ele se depara com um ambiente profissional mais identificado com idéias progressistas. A conclusão é que a propaganda eleitoral deve, por um lado, procurar reforçar a receptividade prévia das idéias, por outro, buscar identificação com os eleitores inicialmente distantes do processo eleitoral, mas que em algum momento tomam partido por um dos candidatos. Isso considerando ainda que os eleitores passíveis de convencimento são aqueles que não têm convicções ideológicas e políticas fortemente cristalizadas. Os eleitores politizados, absoluta minoria, normalmente já têm a decisão tomada e dificilmente mudam de opinião durante a campanha.

O discurso persuasivo tem como foco a grande massa de eleitores indecisos e flutuantes, sem pré-disposições partidárias, passíveis de convencimento. No Brasil, essa massa é, de forma geral, pobre e desinformada. Esse quadro define, em boa medida, a linha de abordagem predominantemente adotada, no decorrer das campanhas, pelo marketing político-eleitoral.

Os efeitos práticos das campanhas eleitorais sobre o comportamento político dos indivíduos e sobre o resultado das eleições vêm sendo observados nos últimos anos por

correntes da Ciência Política. Contrapondo-se àqueles que afirmam que o resultado das eleições é influenciado majoritariamente por evidências que excluem as campanhas eleitorais, a observação da evolução do comportamento da opinião pública durante as campanhas eleitorais leva a crer que a curva de intenção de voto é influenciada por fatores exógenos provocados pela ação dos candidatos, como por exemplo, o desempenho em debates e no HGPE.

No início da campanha, os eleitores têm tradicionalmente baixo nível de informações sobre a maioria dos candidatos. Essa impressão geral é aprofundada à medida que se aproxima o pleito e mais informações a respeito dos candidatos são divulgadas. As informações divulgadas podem ajudar ou prejudicar o desempenho dos candidatos, sofrendo influência da campanha, da mídia e do cenário nacional (Holbrook *apud* BORBA).

O conceito de volatilidade da opinião pública serve como referência em uma análise sobre a evolução da intenção de voto em períodos eleitorais. Esse conceito, proposto por Morgan Pedersen (*apud* BORBA), avalia o grau de estabilização partidária dos eleitores a partir da observação da manutenção ou mudança do voto entre dois eventos eleitorais. Em outras palavras, a volatilidade indica a porcentagem do eleitorado que, entre duas eleições sucessivas (ou entre duas pesquisas de intenção), mudou seu voto.

A hipótese é de que em sistemas partidários estabilizados com relativa estabilidade das preferências eleitorais, o índice de volatilidade tende a zero, enquanto em sistemas instáveis a taxa é elevada por causa da baixa fidelidade aos agentes políticos. Portanto, a constatação de variações expressivas nas declarações de intenção de voto entre dois momentos da disputa eleitoral leva a concluir que os eleitores estão

abertos à influência das ações dos candidatos e aos apelos persuasivos de campanha. O que leva a crer que a propaganda política é levada em consideração na hora de votar. Mais uma vez, é sobre a massa de eleitores indecisos que se observa de forma acentuada essa volatilidade e, portanto, a possibilidade de persuasão. A volatilidade de opinião pública encontrada reflete o sucesso relativo dos candidatos em persuadir os eleitores.

Não são descartadas outras variáveis na delimitação das preferências eleitorais (como classe social, escolaridade, religião, sexo etc.), mas, de acordo com Felipe Borba:

O ponto importante a ser notado é o de que, embora exista uma tendência para o apoio aos candidatos, a opinião pública não permanece estática e alheia aos eventos que acontecem numa campanha política. Ao contrário, é de se esperar que o público esteja aberto aos apelos de campanha, principalmente o eleitorado que tem fraca identificação política e que decide o voto nos dias próximos à eleição (BORBA, 2005, p. 20).

## 5.2 O formato do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Efetivamente, o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão transformou-se, ao longo das últimas décadas, numa peça fundamental da democracia brasileira. Para os eleitores, espectadores ou ouvintes, o HGPE tornou-se um hábito, um marco do início do “tempo da política”, da disputa eleitoral mais acirrada que mobiliza muitas vezes mesmo os cidadãos mais distantes da política

O HGPE é regulamentado em 1962, mas somente a partir de 1985, com o fim da vigência da “Lei Falcão”, torna-se um instrumento efetivo na disputa democrática. Nas eleições presidenciais de 2002, trava-se uma grande disputa no HGPE para conquistar a simpatia do eleitor. O resultado percebido é a exacerbação do uso de recursos

persuasivos para aproximar a expectativa do eleitor do perfil de cada candidato e influenciar o voto.

O modelo de propaganda política na televisão distingue-se, em muitos aspectos, daqueles adotados por outros países. Segundo Afonso de Albuquerque (*apud* BORBA), a propaganda política brasileira desempenha um papel tão central nas campanhas políticas por combinar o acesso gratuito dos partidos à televisão (e a proibição da propaganda política paga) com relativa desregulamentação do conteúdo veiculado, embora a regulamentação varie de eleição para eleição, com graus diversos de liberdade criativa.

Do ponto de vista democrático, observam-se aspectos positivos no HGPE. O direito de divulgar informações em cadeia nacional permite aos partidos políticos que não têm o apoio dos grandes grupos de mídia o poder de se comunicarem com os eleitores de diferentes partes do Brasil. O Horário Eleitoral, pelo caráter gratuito, garante que os partidos pequenos, ou sem recursos, tenham acesso à televisão. Além disso, abre a possibilidade de que eleitor procure informações a baixo custo sobre os candidatos.

É na televisão que o HGPE tem seu palco principal. Dentro desse meio, o formato do HGPE brasileiro garante aos candidatos ampla liberdade argumentativa, o que se comprova pelo uso de recursos gráficos, efeitos visuais, imagens externas etc. Esse é o espaço que tem grande poder de influência sobre os eleitores, especialmente sobre os indecisos e aqueles que decidem o voto somente no final da disputa.

É na campanha presidencial que se dá a disputa de maior visibilidade e importância no contexto eleitoral, sendo comum que o desempenho dos candidatos à presidência influencie o resultado das disputas estaduais para o governo e na eleição

para cargos proporcionais (como acontece em 2002, quando a candidatura de Lula influencia positivamente o desempenho de candidatos ao governo de vários estados da federação concorrendo pelo Partido dos Trabalhadores ou por partidos aliados).

Por estes motivos, pela importância da televisão no contexto eleitoral e pela maior relevância da disputa presidencial, o HGPE televisivo da campanha para presidente é a fonte de exemplos para análise da influência do espetáculo e das modernas estratégias de comunicação na construção do discurso político persuasivo.

O HGPE para a eleição presidencial de 2006, usado como referência para este trabalho, segue o seguinte formato no primeiro turno:

- Veiculação de 15 de agosto a 28 de setembro, às terças, quintas e sábados;
- 25 minutos de duração total em cada período (tarde e noite);
- Horário de exibição de 13:00 às 13:25 no programa da tarde e de 20:30 às 20:55 no programa da noite.
- Além disso, os candidatos à presidência ainda têm 6 minutos diários de publicidade, inclusive aos domingos, para inserções de até 60 segundos, divididos entre os candidatos e distribuídas ao longo da programação das emissoras a partir das 8:00.

A divisão do tempo entre os candidatos à presidência, de acordo com a legislação eleitoral vigente, ocorre da seguinte forma: um terço do horário eleitoral é dividido igualmente entre todos os candidatos; os outros dois terços são divididos proporcionalmente ao número de representantes do partido na Câmara Federal. No caso de coligação, considera-se a soma de todos os representantes dos partidos que a

compõem. Nestas eleições, os candidatos a presidente que recebem mais tempo para propaganda<sup>1</sup> são:

- Geraldo Alckmin, PSDB: 10 minutos e 22 segundos;
- Lula, PT: 7 minutos e 21 segundos;
- Cristóvam Buarque, PDT: 2 minutos e 23 segundos;
- Heloísa Helena, PSOL: 1 minuto e 11 segundos.

Para mostrar como os programas do HGPE se inserem na lógica do espetáculo, os candidatos Lula e Geraldo Alckmin recebem mais atenção pelo maior apelo eleitoral e pela maior disponibilidade de tempo televisivo de que dispõem, isso possibilita a elaboração de estratégias discursivas mais consistentes. Alguns de seus programas são analisados no capítulo que segue.

---

<sup>1</sup> Para efeito desse estudo, considera-se apenas os tempos dos programas do HGPE. O tempo de propaganda distribuído ao longo da programação não é analisado.



## 6 BREVE ANÁLISE DE USOS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL COMO FATOR DE CONVENCIMENTO

Este capítulo tem por objetivo fornecer uma visão geral da forma como os candidatos utilizam o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para contruir o discurso político persuasivo. A metodologia utilizada, desenvolvida por Marcus Figueiredo e Alessandra Aldé (FIGUEIREDO e ALDÉ, 2003), estabelece um parâmetro comparativo entre os programas de um mesmo candidato e os programas de candidatos diferentes, explicitando estratégias de construção da mensagem referentes a cada tema e objetivo de comunicação delineado.

Nas eleições presidenciais de 2006, os candidatos com mais tempo no HGPE são Geraldo Alkmin, da coligação PSDB–PFL, e Luis Inácio Lula da Silva, da coligação PT–PCdoB–PRTB. Pela quantidade de tempo que receberam, esses candidatos puderam estabelecer uma comunicação mais rica, consistente e estruturada que os demais candidatos. Por esse motivo, e pelo fato de serem considerados favoritos no pleito, alguns de seus programas representam o objeto de estudo desse capítulo.

### 6.1 Metodologia

A análise é feita sobre uma tabela (em anexo) em que os itens são preenchidos de acordo com o tipo e a nomenclatura estabelecida (FIGUEIREDO e ALDÉ, 2003). Em primeiro lugar, cada programa recebe sua identificação: qual a **área** geográfica da disputa eleitoral em questão (cidade, estado ou país); a **data** de veiculação em rede aberta de televisão e o **período** (tarde ou noite) em que foi ao ar; para que **cargo**, de que **candidato**, de que **partido** e apoiado por qual **coligação**.

Em seguida, é analisada a linguagem dos programas. São relacionados os **segmentos**, unidade de análise de toda a planilha, numerados em ordem seqüencial. Um segmento é um trecho do programa televisivo que tem autonomia discursiva. Embora, geralmente, as indicações mais claras de mudança de segmento sejam cortes de som e imagem, muitas vezes um conjunto de formatos intercalados apenas trata profissionalmente, em termos de linguagem de televisão, uma mesma peça discursiva. É o caso de um pronunciamento de candidato em que, a cada ponto discurso, a imagem do candidato é substituída por uma ilustração listando as propostas, lidas em *off*, para depois voltar ao candidato. Outro exemplo de unidade discursiva é um *jingle* entremeadado de manifestações populares a favor do candidato, ou um segmento de formato jornalístico em que não se separam as intervenções do âncora e as imagens apresentadas em tom de documentário.

Em seguida, a planilha prevê a marcação do **tempo** de cada segmento, o que permite ponderar a importância relativa que assumem no programa. É evidente que uma vinheta de poucos segundos tem peso diferente do que um pronunciamento ou documentário de vários minutos. A quantidade de segmentos, considerada de acordo com a duração de cada programa, já permite observar algo sobre sua linguagem: o ritmo dos programas, seu caráter rápido, frenético, ou mais lento.

O **tipo de segmento** informa se ele tem caráter de *campanha*, *metacampanha* ou *auxiliar*, tipologia proveniente do estudo de Afonso de Albuquerque sobre as eleições presidenciais de 1989. São considerados segmentos de *campanha* os que apontam problemas sociais e indicam sugestões para o seu solucionamento; promovem a imagem do candidato, partido ou aliados em termos atraentes para o eleitor; atacam os

adversários, candidatos ou não. Trata-se da disputa substantiva, do conteúdo propagandístico.

Os segmentos de *metacampanha* são aqueles em que, mais do que sobre o candidato, suas propostas, o mundo presente ou as perspectivas futuras, a campanha fala de si mesma, sua viabilidade e sucesso em comícios e números de intenção de voto, chamando o eleitor para a adesão e o engajamento. A categoria *auxiliar* diz respeito às mensagens cujo propósito fundamental é adequar o discurso político dos programas à lógica comunicativa da televisão. Assim, seriam os elementos de ligação do programa, especialmente as vinhetas, mas também, por exemplo, *jingles* ou imagens em que não seja possível identificar apelo de campanha (Albuquerque *apud* FIGUEIREDO *et alli*, 2003).

Quanto ao **formato**, cada segmento pode ser, alternativamente: pronunciamento do candidato; documentário/telejornal/reportagem; entrevista ou debate com o candidato; videoclipe/vinheta; ilustração/animação; dramatização/ficção/publicidade; "povo fala"; depoimento; chamada. As categorias permitem uma aproximação com o tipo de interlocução buscada pelo candidato com seus potenciais eleitores: se mais direta ou mediada, por quem, e se num formato mais sério, realista, ou lúdico e simbólico.

Em seguida, ainda tratando da linguagem do programa, afere-se se o **candidato está presente** com uma intervenção sonora (imagem e voz), só de imagem, só de voz, se é apenas mencionado ou se não aparece no segmento em questão. Isso também dá uma dimensão da centralidade pessoal do candidato na campanha, complementada pela identificação do **orador dominante** de cada segmento, que pode ser: o próprio candidato; seu patrono político; garoto-propaganda; âncora/mestre de cerimônias do

programa; líder partidário; locutor (em *off*); cantor; candidato (em *off*); personagem; personalidade; populares; vice-candidato; adversário.

Quanto ao **objetivo**, cada segmento pode estar tentando atacar, defender, construir ou desconstruir um determinado objeto, ou ainda ensinar a votar ou chamar para a seqüência do programa, para outros programas ou eventos de campanha. Nos dois últimos casos, às vezes não há um objeto claro para a mensagem. A diferença entre ataque e desconstrução define-se pela presença identificada do adversário; ataque é o que tem endereço. Quando um candidato expõe as mazelas do país nesta ou naquela área, sem responsabilizar diretamente ninguém, está desconstruindo um assunto ou a imagem do país, do estado; quando se refere a falhas, limitações e defeitos do governo atual ou anterior ou de seu adversário, está atacando.

Em seguida, define-se qual o **objeto** do segmento, seu assunto principal, escolhendo uma entre as 24 possibilidades listadas: segurança pública; saúde e saneamento; educação; infra-estrutura (energia, portos, estradas etc.); problemas sociais; economia e desenvolvimento; político-ideológico; esporte, cultura e lazer; transporte; política agrícola/reforma agrária; meio ambiente; política internacional; habitação; cardápio ou programa de governo genérico; imagem da área geográfica (cidade, país etc.); imagem do governo; imagem do candidato; imagem do adversário; imagem do partido; imagem da campanha; imagem da equipe; emprego/trabalho/salário; categorias sociais (mulheres, negros, idosos etc.); pesquisas de opinião/intenção de voto.

O **posicionamento** político dos candidatos em relação ao *status quo* do atual governo também é analisado a cada segmento, observando se ele se manifesta, contra (oposição/desafiante), a favor (situação/mandatário) ou com uma combinação de críticas

e elogios (crítico) ou, ainda, se não é possível identificar, naquele segmento, um posicionamento político.

Os elementos da retórica persuasiva da propaganda eleitoral se desdobram, em **apelo** (pragmático, ideológico, político, emocional ou de credibilidade das fontes), **retórico** (sedução, proposição, crítica, valores ou ameaça) e **linguagem** (didática, informativa ou panfletária). Como as demais categorias, estas são excludentes e portanto se é obrigado a escolher o que é predominante no trecho analisado, no caso de haver vários elementos combinados no mesmo segmento.

Passa-se ao bloco onde é analisada a qualificação do conteúdo, sempre em relação ao objeto já definido. Define-se a **dimensão temporal** (presente, passado ou futuro) e a **valência** (positiva, negativa ou neutra) em que é tratado o objeto do segmento. Analisam-se também os **atributos** eventualmente abordados no tratamento do objeto, que podem ser positivos ou negativos e envolver aspectos **pessoais, políticos e administrativos**. Interessa, ainda, esclarecer a que **público alvo** se destina o segmento em particular.

Por fim, anota-se no último bloco a presença ou ausência de outros recursos persuasivos: como o **uso do cargo** (recurso à autoridade ou feitos de cargos anteriormente ocupados), a **menção a partido ou coligação** e a **menção a outros grupos políticos**.

Neste capítulo, a intenção é apresentar os resultados mais evidentes da análise dos dados coletados por este método para os programas noturnos dos dois principais candidatos no primeiro turno. Na tentativa de resumir os principais pontos das estratégias discursivas dos candidatos, é priorizado o que se considera mais explicativo com relação ao uso dos recursos audiovisuais na construção da linguagem do

espetáculo. Assim, os exemplos apresentados se detêm no que é mais expressivo para a eficácia do discurso persuasivo. A análise comparativa é feita sobre três programas nos mesmos dias de cada uma dos candidatos Geraldo Alckmin e Lula. Os programas analisados são os dos dias 15 de agosto (primeira semana do HGPE), 5 de setembro (fase intermediária do HGPE) e 21 de setembro (um dos últimos dias de HGPE no primeiro turno), sempre no período da noite.

## 6.2 O candidato Geraldo Alckmin

O que se pode observar de imediato na estratégia comunicativa do candidato é a predominância dos discursos de construção pessoal de Alckmin, seja por seus valores humanos ou por sua competência administrativa. O uso de segmentos auxiliares não é predominante nos programas analisados e podem ser considerados ausentes desses programas os segmentos de metacampanha. A força do seu discurso se traduz no peso que é dado ao candidato e ao seu passado político. A biografia de Alckmin é desenhada como a de um homem feito para assumir a presidência, como último posto de uma carreira de sucesso. Sua trajetória política é mostrada sempre de forma crescente e empolgante. De prefeito à deputado, depois vice-governador, em seguida governador reeleito do estado de São Paulo. A conclusão é de que a próxima etapa é invariavelmente a presidência da República. Nesse sentido, o *jingle* do candidato funciona também como um registro biográfico, com trechos como “quem acreditou nunca se enganou”. Outro aspecto marcante no *jingle* é o destaque dado à competência e honestidade de Alckmin.

A construção da mensagem é feita sobretudo através de depoimentos do candidato e de matérias jornalísticas sobre as melhorias que promoveu como

governador de São Paulo. Alckmin fala das propostas, do que considera errado e do que pode ser melhorado caso vença as eleições. O locutor, em *off*, fala das grandes obras e programas que Alckmin realizou. O candidato personaliza as propostas, a evolução, enquanto o locutor é um terceiro que legitima o discurso.

A imagem de Alckmin está sempre presente. Ele é mostrado com o povo pobre, em hospitais, escolas, nas ruas, nos restaurantes populares. O programa procura claramente mostrá-lo como o candidato dos excluídos. As falas do povo reiteram: “ele gosta do povo, vai melhorar a vida dos mais pobres.”

No primeiro programa, o objetivo claro é de construir a imagem do candidato e fazê-lo conhecido, familiar. O locutor usa uma linguagem às vezes excessivamente coloquial, aproximando-se da linguagem popular. No decorrer dos programas, Alckmin passa a ser chamado pelo primeiro nome, mais simples e próximo ao povo: “Geraldo”.

No último programa analisado, principalmente, Alckmin parte para o ataque ao adversário baseado em denúncias e fatos irregulares que surgem em torno da campanha de Lula. Nesse programa, Alckmin aparece como a antítese de Lula, mas a maior parte do tempo é dedicada ao formato de telejornal em que um âncora e um repórter contam os fatos ocorridos, acusam e chegam inclusive a simular uma quantidade volumosa de dinheiro com notas de papel, segundo o repórter o mesmo volume de dinheiro apreendido pela Polícia Federal que comprovaria a irregularidade da campanha adversária. É interessante observar que a imagem da simulação do dinheiro é mostrada ostensivamente na tentativa de materializar a denúncia de corrupção, já que até então as imagens do dinheiro real apreendido não estão liberadas para a imprensa. O posicionamento de Alckmin agora é de um defensor intransigente da moral e da ética. Suas realizações e propostas perdem importância e a denúncia é o fator predominante,

acompanhando o noticiário dos principais jornais e telejornais, que noticiam o fato envolvendo membros do partido de Lula. Seu programa passa a ser pautado pelas notícias sobre a corrupção de integrantes do PT que aparecem nos meios de comunicação e a linguagem das denúncias é a mesma utilizada pelo repórter e pelo âncora da propaganda de Alckmin. Os ataques acabam obrigando Lula, na última semana do HGPE, a sair da estratégia de não responder às acusações do adversário.

O apelo emocional é fortemente explorado quando as realizações de Alckmin são apresentadas. Pessoas choram e agradecem pelas melhorias e benefícios recebidos. A retórica discursiva permanece baseada nos valores humanos do candidato. Em várias ocasiões, uma frase é repetida como slogan: “governo bom é governo que cuida de gente”. E Alckmin usa de sua formação como médico para incorporar o papel do homem que vai curar todos os brasileiros, de todas as regiões. Para isso, o programa utiliza depoimentos rápidos de pessoas originárias de vários estados brasileiros que falam positivamente de Alckmin. A intenção é mostrar que o candidato tem apoio nacional e que todos estão com ele. Isso aparece no texto em que o locutor fala: “Geraldo Alckmin, um presidente do tamanho do Brasil”.

Alguns aspectos são recorrentes. Os letreiros em que aparece o nome do candidato e o número da legenda sempre utilizam as cores da bandeira do Brasil em tons claros e alegres. A trilha sonora é alegre quando fala do candidato e adquire um tom pesado e grave quando denuncia problemas ou se refere ao adversário. A vinheta que introduz o programa de Alckmin mostra o candidato andando em câmera lenta em direção ao espectador. Ele tem um olhar confiante e sereno, com um leve sorriso vitorioso nos lábios. Uma enorme bandeira do Brasil tremula ao fundo. Ele interpreta um herói.



Em alguns programas, é utilizado um segmento com formato idêntico ao utilizado em uma telenovela de grande audiência (“Páginas da Vida”) da maior emissora do país, a TV Globo. Na novela, um cidadão depõe em tom confessional para a câmera, na margem do quadro recursos gráficos projetam palavras e cores que servem como moldura para o rosto da pessoa que fala de problemas pessoais. Na propaganda de Alckmin, a pessoa que depõe também fala em tom confessional de seus problemas, mas ressalta como Lula e seu governo frustram e decepcionam o povo. O que mais chama a atenção é que o mesmo tipo de recurso gráfico é utilizado como moldura no quadro em que a câmera, o cenário e a iluminação são cópias da novela.

Em um programa que fala sobre segurança pública, as melhorias feitas por Alckmin quando governador de São Paulo são mostradas com uma linguagem de filme de ação: edição rápida, trilha sonora de suspense, imagens de armamentos e da ação de policiais etc.

Quando Alckmin fala para o espectador, alguns aspectos do cenário podem ser destacados no sentido de que também transmitem uma mensagem. O candidato fala de um lugar que parece ser sua casa, com quadro na parede, móveis de madeira, abajour, uma janela clara com plantas ao fundo. É um cenário acolhedor. Ele está sempre de camisa clara, sem paletó e usa gestos afirmativos. Esses segmentos são normalmente mais demorados e exibem bem o rosto do candidato, talvez na intenção de que ele seja mais facilmente reconhecível e que torne-se íntimo dos eleitores.

Outro ponto notável é o destaque que imagens aéreas de grande obras de infraestrutura feitas em São Paulo durante seu governo têm no programa. São mostradas rodovias, estradas, prédios públicos, hidrelétricas, além de imagens do metrô paulistano.

É interessante notar que em nenhum momento seu partido é utilizado como fator de legitimação. O mais próximo disso é o uso de depoimentos de aliados de vários estados do país. Questões programáticas do PSDB não são abordadas em nenhum momento e o próprio nome do partido aparece com muita discrição em raras ocasiões.

### 6.3 O candidato Lula

Como atual presidente, o mais marcante nos programas de Lula é construção da imagem do governo que chefia. Os pronunciamentos do candidato à reeleição e o uso de âncoras que apresentam os temas do programa ocupam a maior parte do tempo. A estratégia de construção do governo só é efetivamente interrompida quando fatos exteriores à campanha, envolvendo membros do PT, dão munição ao programa adversário. No programa do dia 21 de setembro, Lula, pelo destaque ao assunto que é dado pela imprensa e pela pressão por explicações, é obrigado a responder aos ataques de Alckmin e fala durante quatro minutos defendendo-se das acusações do oponente, mas não faz ataques. Como anuncia na vinheta que antecede alguns de seus programas, “não faz agressões e não calunia”, e segue o programa apresentando as melhorias alcançadas por seu governo.

Lula fala sempre como presidente e utiliza um apelo emocional na maioria das mensagens. Em seus programas, Lula divide o papel de orador dominante com 3 âncoras, que representam intencionalmente várias camadas da população. Uma das âncoras é uma mulher. Ela é negra e jovem. Outro âncora também é jovem e tem claramente feições indígenas, inclusive no sotaque. Representa os mestiços e as minorias. O terceiro âncora é um homem mais maduro, tem barba grisalha, com aparência de 40 ou 45 anos. Identifica-se com a classe média, com os adultos e pessoas

mais maduras. Apesar de serem identificados com camadas diferentes, todos são simpáticos e joviais. Têm um tom amistoso e agem menos como repórteres que como cidadãos comuns que realmente gostam de Lula. O cenário em que apresentam o programa e interagem entre si é colorido e alegre, assim como seu figurino. A exemplo do adversário, o programa de Lula usa números espetaculares (como índices de investimento e de crescimento da economia durante o governo) como mágica de legitimação, pois é difícil saber qual o peso real de todas as estatísticas apresentadas.

O locutor anuncia em *off* as conquistas do governo Lula, principalmente na área social. Grandes obras são mostradas em vistas aéreas para dar maior dimensão da grandeza que representam. Imagens de manchetes de jornais de grande circulação são mostradas para atestar e dar credibilidade ao que é anunciado: melhorias na economia, na vida dos brasileiros, nas questões sociais, os grandes projetos do governo (como o Bolsa Família e o Luz Para Todos). Mapas ilustram a abrangência dos programas governamentais em todo o território nacional. A edição é veloz, com várias imagens se movimentando na tela ao mesmo tempo.

Um aspecto marcante no programa de Lula é a abundância de imagens do candidato à reeleição em meio ao povo. Fotos simbólicas de Lula com crianças, rodeado por centenas de pessoas que o cumprimentam e beijam servem como pano de fundo para o discurso persuasivo. Na vinheta que anuncia a abertura do programa, uma colagem dinâmica de fotos mostra o candidato em meio à população e cercado também por paisagens do Brasil, máquinas de produção e por meios de transporte. No final da vinheta Lula sorri de forma extremamente simpática com um brilho reforçado por recursos gráficos.

Quando Lula depõe, está em um cenário diferente do montado para o candidato adversário. O candidato à reeleição se pronuncia de um ambiente que simula o gabinete do chefe de Estado, mas que também lembra um moderno estúdio de telejornal, ao estilo BBC. A decoração é moderna, e mesa é transparente e ele é abordado pela câmera no momento em que faz anotações em alguns documentos espalhados sobre a bancada. Num tom informal, o candidato inicia a fala enquanto a trilha sonora desaparece em *fade out*, da mesma forma que nos telejornais. Os objetos são de alumínio, há um enorme painel cromado com o mapa terrestre iluminado de forma moderna e sofisticada. Ao fundo, uma janela com céu claro e a bandeira nacional ao lado. A impressão é que é dali que ele comanda a nação. Mesmo assim, Lula se mostra muito à vontade, habituado ao poder. A mensagem é de que aquele lugar é dele, que ele sabe comandar o governo como ninguém mais sabe, isso aliás se confirma na sua fala. Ele aparece de camisa clara e em outros momentos de paletó e com um broche com a bandeira nacional na lapela. Seus gestos são suaves e amistosos. Ele não discursa, conversa. Conversa como se conversa com um amigo.

Na categoria auxiliar, os *jingles* são um espetáculo a parte. Uma seleção de imagens bastante plásticas do povo e do Brasil são intercaladas e conduzidas por uma música em ritmo de xote que começa suave e lenta e depois explode em animação e exaltação ao candidato, sua origem humilde, a confiança depositada nele pelo povo e o respeito e o carinho que ele tem de forma recíproca pelos brasileiros. Numa das passagens, o cantor fala que com Lula, “o presidente é povo e o povo é presidente”. Essa frase simboliza bem a identificação que Lula procura assumir com os eleitores, principalmente com os mais pobres. Outro trecho marcante do *jingle* é quando se fala “é Lula de novo com a força do povo”. Por essa frase percebe-se mais uma vez a sinergia

que o programa de Lula busca com o sentimento de apoio popular, ponto forte de sua candidatura. A bandeira do Brasil está sempre presente, seja em primeiro plano seja em detalhe. É no *jingle* que aparecem muitas cenas que podem ser enquadradas como metacampanha, com imagens de comícios e de apoio popular à candidatura.

A estrela do PT praticamente não aparece no programa. O vermelho, cor tradicional do partido, não é empregado com destaque. As denúncias de corrupção de membros do PT são provavelmente o motivo que explica esse distanciamento proposital entre Lula e as referências visuais ao partido (observa-se o contrário do que aconteceu nas eleições anteriores, em que as cores e símbolos do PT eram usados de forma bastante expressiva, valorizando o candidato). As cores predominantes nos gráficos e recursos visuais são verde, amarelo e azul. O vermelho do partido só aparece nas cenas de metacampanha. Da mesma forma, o partido do presidente não é citado nem usado como referência em nenhum discurso, salvo quando Lula se defende dos ataques de Alckmin no programa de 21 de setembro ou quando aliados se manifestam em apoio à reeleição.

#### 6.4 O resultado

Para fins de contextualização, vale dizer que a disputa presidencial de 2006 vai ao segundo turno com os candidatos Lula e Geraldo Alckmin, com aproximadamente 49% e 42% dos votos válidos do primeiro turno, respectivamente. No segundo turno, os programas de Alckmin, que sai do primeiro turno fortalecido pela expressiva e inesperada votação, usam repetidamente as denúncias de corrupção e de envolvimento irregular de membros do PT na compra de um suposto dossiê relacionado ao candidato

do PSDB ao governo de São Paulo, José Serra, que disputa e vence as eleições contra o candidato do PT, Aloísio Mercadante.

Os programas de Lula saem da postura inicial de não responder a acusações e, além de respondê-las, passam a atacar o candidato Alckmin com ameaças de que, caso o opositor seja eleito, as principais estatais brasileiras serão privatizadas, a exemplo do que fez o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, também do PSDB. A repercussão das ameaças feitas pela propaganda de Lula favorece o candidato à reeleição e os simpatizantes do presidente ganham um novo argumento para não votar em Alckmin. As acusações mútuas são levadas aos debates nas emissoras de televisão e passam a pautar o discurso dos candidatos. Em compensação, um exemplo de tema importante que deixa de receber o devido destaque nas campanhas, não apenas no segundo turno, é o da reforma agrária.

No segundo turno, o desempenho de Lula cresce e, no estado de São Paulo, curral eleitoral e principal força do candidato do PSDB, Alckmin consegue menos votos que no primeiro turno. A campanha de Lula parece ganhar um ânimo renovado e, apesar de dissidências partidárias, os eleitores identificados com os partidos de esquerda ajudam a empurrar o candidato à vitória, respaldada principalmente pelo votos dos mais pobres. O resultado final é que Lula é reeleito presidente da República, novamente com mais de 50 milhões de votos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ambiente midiático, as disputas eleitorais têm, a cada eleição, determinado fronteiras e formas necessárias para conquistar o eleitor. Percebe-se com muita consistência que a desinformação e o desconhecimento sobre os processos políticos fortalecem a tendência de o eleitor vincular seu voto a argumentos mais simplificados e tangíveis do ponto de vista prático, relacionados com frequência à emotividade e cumplicidade estabelecidas pelo discurso do candidato.

Nesse sentido, os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, estabelecem uma relação delicada com a política. A estética da mídia, por um lado, torna os discursos mais assimiláveis. Por outro, o que se nota é uma assimilação desorganizada e muitas vezes não coincidente com a complexidade do real. É simplificador pensar que a retórica da mídia é eminentemente nociva e deve ser eliminada para assegurar o predomínio da verdade. A política é necessariamente competitiva e a competição envolve sempre uma abordagem estratégica que dificilmente não inclui a retórica como fator balizante dos argumentos. O que se deve evitar é o uso abusivo da retórica, abandonando-a à sua própria inércia. Ultrapassar os limites da retórica não deve ser admitido numa sociedade que pretender garantir parâmetros éticos à atividade política. No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, os candidatos são construídos de modo a representar o único caminho de salvação da nação. Em contrapartida, com a evolução da complexidade da sociedade e do processo político contemporâneo, a tendência é que o eleitor (a exemplo do que ocorre no nível do consumo de bens) não se deixe mais persuadir tão facilmente por artifícios meramente retóricos e espetaculares.

Nesse ponto, cabe perguntar até onde o fenômeno da espetacularização não reflete apenas o caráter midiático da sociabilidade atual. Dada a presença dominante da mídia na mediação pública, antes de significar inevitavelmente uma explosão de formas silenciando conteúdos, pode-se pensar no espetáculo como a potencialização da forma em busca de maior expressividade e significação? Como o caráter eminentemente midiático da sociedade pode contribuir para uma melhor distribuição e penetrabilidade das informações, sem prejudicar a complexidade da política? Às ponderações críticas de que o espetáculo aliena o espectador, fadado à passividade, pode-se opor manifestações como as do *impeachment* do ex-presidente Collor. E o que dizer das Caravanas da Cidadania de Lula e do Partido dos Trabalhadores, que, com seu inegável efeito de mídia, agendaram na política e nos meios de comunicação os temas da fome e da miséria? Manifestações do espetáculo como essa não são necessariamente despolitizadoras. A política em meio ao espetáculo deve então buscar não relegar ao segundo plano o discurso político e ideológico, mas potencializá-lo através das modernas técnicas de mediação e sedução. Não é o que se percebe com frequência, mas é uma possibilidade. A responsabilidade da comunicação político-eleitoral com a sociedade é de estimular o interesse do espectador pelos temas que lhe são caros, ainda que ele não se dê claramente conta disso.

No processo eleitoral de hoje nota-se que o acesso à gramática do ambiente midiático facilita bastante o contato com o eleitor/espectador, mas é impreciso afirmar que só isso basta para eleger um candidato em qualquer circunstância. Não obstante, é preciso notar que a tendência ao uso dos marketeiros, ao menos como gerenciadores dos recursos técnicos da propaganda eleitoral, é cada vez mais recorrente nas eleições contemporâneas.



A política só se realiza plenamente na contemporaneidade quando torna-se efetivamente pública. Isso faz necessário reconhecer o caráter midiático da sociedade. Entretanto, esse reconhecimento deve ser feito buscando modos de não anular a política em submissão à mídia. A sociedade deve buscar modos de colocar a mídia sob seu controle e de submetê-la à uma gestão democrática da sociedade. A submissão da comunicação midiática e de seu poder aos interesses da sociedade, em outros termos, sua democratização radical, são condições necessárias para o aprofundamento da própria democracia.

## **GLOSSÁRIO**

HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

PCdoB: Partido Comunista do Brasil

PDT: Partido Democrático Trabalhista

PFL: Partido da Frente Liberal

PRTB: Partido Republicano Trabalhista Brasileiro

PSDB: Partido da Social-Democracia Brasileira

PSOL: Partido do Socialismo e Liberdade

PT: Partido dos Trabalhadores

## REFERÊNCIAS

BORBA, Felipe de Moraes. *Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto Lula durante as eleições presidenciais de 2002*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2005. 79 p. (Trabalho para a obtenção do grau de mestre em Ciência Política) Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. 311 p.

BRUNELLI, Mariana Queiroz. *Eleições 2002: uma análise sobre o uso da publicidade no segundo turno do horário gratuito de propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. 56 p. (Projeto final de graduação em Comunicação Social) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo; comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

DUALIBI, Roberto. O candidato como produto. In: *Voto é marketing?* n. 1. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1993. p. 27-33.

FIGUEIREDO, Marcus e ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Recife: UFPE, 2003. 22 p. (Trabalho apresentado no 12º Encontro anual da Compós) – Universidade Federal de Pernambuco.

GOMES, Wilson. *Propaganda política, ética e democracia*. In: *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Página Aberta, 1994. p. 54-90.

O DIA ON LINE. *O que será e o que não será permitido em 2006*. 2006. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/politica/regras/campanha.asp>. Acesso em 26 de outubro de 2006.

PACHECO, Cid. Marketing político versus marketing eleitoral. In: *Voto é marketing?* n. 1. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1993. p. 7-25

RUBIM, Antônio Albino. *Propaganda política, ética e democracia*. In: *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Página Aberta, 1994. p. 31-52.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1984. 155 p.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do horário eleitoral - Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º Turno*. Rio de Janeiro: Iuperj, 1996. 83 p. (Trabalho para a obtenção do grau de mestre em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 2000. 217 p.