



## **BREVE DISCUSSÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA ACERCA DE UM OBJETO DE ESTUDO OU COMO COMEÇAR A COMPREENDER AS ELEIÇÕES PARA O GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL EM 2002**

**Jaqueline Da Silva Oliveira**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### **Considerações iniciais**

Este artigo pretende lançar um primeiro olhar em torno das campanhas eleitorais em 2002. Mais especificamente sobre as campanhas eleitorais para governador no Rio Grande do Sul. Estas campanhas contaram com alguns acontecimentos preciosos para os estudos sobre política, mídia e cultura. Neste sentido faremos uma observação breve acerca das análises e levantamentos produzidos por alguns autores em especial pelo professor Fausto Neto, quando trabalha com os últimos processos eleitorais presidenciais e sua relação com os outros campos sociais como o campo midiático e o cultural.

Assim podemos buscar as possibilidades de se estudar os fenômenos que ocorrem em campanhas eleitorais no Brasil. Através destas construções analíticas podemos dar forma a um conteúdo passível de ser aplicado em outras manobras eleitorais. Além disto, o levantamento produzido acerca destes objetos já traça um contexto histórico-social necessário para o entendimento do campo das atualidades quanto as campanhas eleitorais.

É correto esclarecer porém que a discussão se dará numa breve observação analítica de forma não-sistemática do objeto de estudo, já que para um vôo mais alto, seria necessário lançar mão de outros recursos que não caberiam nas limitações deste artigo.

### **1 – Caminhos que se cruzam – O discurso político e o discurso midiático**

É visível as implicações sobre as hibridações entre os discursos políticos e discursos midiáticos, porém somente a pouco tempo que isto toma a atenção da pesquisa acadêmica no

Brasil. Os estudos acadêmicos sobre os efeitos e funcionamento do discurso político são recentes nos âmbitos brasileiros, embora sejam poucos os estudos que relacionem os meios de comunicação e o processo político. Assim a especificidade do campo onde o discurso político toma forma não estaria em questionamento. O que era de interesse eram pesquisas sobre a questão do poder e pesquisas sobre o comportamento eleitoral.

Fausto Neto (2002 a) lança como hipótese para esta situação, o “fraco” interesse da academia acerca das “experimentações midiáticas” que o regime militar realizava. “(...) É no âmbito do ciclo autoritário que se instituem e se desenvolvem políticas e estratégias de comunicação que, de certa forma, vão se constituir nas bases de futuras experimentações midiáticas noutros cenários, como (...) no limiar da abertura democrática e, em momentos seguintes” (p. 01).

Fausto Neto (2002 a, b) observa que o cenário onde ocorrem as primeiras experimentações na relação entre os discursos político e midiático é na campanha presidencial de Eisenhower, nos anos 1950, nos Estados Unidos. A mediação do discurso político através da indústria cultural se dá a partir de atores sociais específicos e especializados – publicitários, analistas políticos, de pesquisas de opinião, entre outros. Aqui as “engenharias comunicacionais” traçam o perfil da atividade política. As relações entre mídia e política são percebidas tanto pelos próprios meios, que fazem alusão às técnicas de publicidade utilizadas em campanhas, quanto estratégica e analiticamente se pode observar as perspectivas comunicacionais. Já fica claro a importância da esfera midiática, na medida em que as dimensões enunciativas contrastam com aspectos considerados “clássicos” no quadro político como o conteúdo do próprio discurso político. As derrotas e as vitórias ficam por conta da apresentação diante das câmeras, onde a performance corporal passa a ser variável fundamental para a constituição da visibilidade política.

Estes são momentos paradigmáticos quanto a relação entre política e as operações midiáticas. No Brasil, as injunções midiáticas sempre estiveram presentes no cenário da política, o que nos remete a períodos anteriores do regime autoritário, como a utilização do rádio como veículo que disseminava pela voz de Vargas sua política e assim dava corporeidade a esta. Já no regime militar, as campanhas institucionais são baseadas em estruturas desenvolvidas nos Estados Unidos e num espaço de pesquisas de laboratórios especializados.



Grosso modo, Fausto Neto (2002 a) afirma não haver grandes diferenças entre as práticas que caracterizavam as relações entre mídia e política, com relação ao funcionamento do discurso político no ambiente midiático, no regime autoritário e no pós-autoritário. Uma questão importante é o papel do especialista, antes o relações públicas e hoje, os marketeiros, modernos homens de mídias, que dominam tecnicamente o ambiente simbólico e as condições de enunciação do campo midiático. É no regime autoritário que se apresentam as “pré-condições de “experimentações” midiáticas que servem como pré-contextos para os cenários comunicacionais que vão operar no chamado “ciclo da redemocratização”.” (Fausto Neto, 2002 a, p. 09)

A esfera onde os discursos políticos se constituem, interagem e são co-determinados são as relações entre os campos sociais não midiáticos e midiáticos, no caso a política e a comunicação. Os campos sociais são instituições com legitimidade indiscutível sobre determinado domínio de experiência. Com competência específica, os campos sociais mantêm relativa autonomia com os demais campos sociais. Neste sentido o campo da mídia é dotado de legitimidade para superintender os diferentes campos sociais, dando assim, visibilidade para as pretensões mobilizadoras dos demais campos. Isto acaba por produzir diferentes níveis de interferências e contaminações nos discursos dos diferentes campos. Quanto ao contexto político a interferência ou a entrada do campo midiático modifica a estrutura governamental e de articulação de governos e partidos na contemporaneidade. São vastos os trabalhos que demonstram esta situação como os estudos de Regis Debray, Giovanni Sartori, R. Schwartzanberg, Eliseo Veron, Jorge Almeida, A. Fausto Neto, entre outros. Estes tentam dar conta de processos locais quanto aos autores europeus e brasileiros, e análises mais abrangentes em outros casos.

O campo da mídia a partir de sua característica de múltiplas competências possui níveis de interferência nos outros campos não midiáticos, interferindo na lógica de funcionamento dos seus processos discursivos. Assim na busca pela sua legitimação e organização de sentido visível os campos sociais não midiáticos, e neste sentido o político também, acabam por se promover através do processo de mediação do campo midiático. Em outras palavras, no mundo contemporâneo, a competência dos campos sociais se torna limitada sendo marcada pela disputa de sentidos e ações simbólicas com o campo midiático, já que sua legitimação passa pela competência de mediação de outras experiências.

Fausto Neto (2002 a, p. 05) nos relata que Patrick Champagne<sup>1</sup> “reconstitui, de certa forma, alguns aspectos através dos quais o discurso político vai se fazendo midiático. Lembra que para definir a sua legitimação a política deve se submeter à conjuntos de lógicas de operações e “exigências” que emanam do campo midiático. (...) nos parece “natural” (...) a maneira como os políticos fazem suas intervenções na televisão – [porém] trata-se de um “natural”, na realidade fabricado pelo e para o jogo político tal qual como se exprime nos meios de comunicação (...).”

Como na questão das campanhas eleitorais, aqui também se necessita de agentes sociais especializados que dão conta da formatação desta nova modalidade de discurso. Assim podemos dizer que o discurso político se modifica, se redesenha na busca de sua inteligibilidade na relação que trava com o campo midiático. Neste sentido, “para que o discurso político possa se fazer anunciar e impor sua legitimidade, requer não apenas do concurso da “arquitetura” e da “engenharia” midiáticas, mas, ao mesmo tempo, se faz discurso na forma da economia discursiva midiática”. (Fausto Neto, 2002 a, p. 6)

A especificidade da enunciação política passa a conter marcas enunciativas do campo midiático, produzindo uma heterogeneidade discursiva, o que já era de certa forma uma característica do campo político, porém agora sendo processada através de formatos midiáticos.

A televisão passa a incorporar a tessitura da política, estabelecendo-se outras formas de se comunicar com os cidadãos. A cultura midiática vai se constituindo como um campo, o que constitui a necessidade de novos instrumentais no campo governamental e político como gabinetes de imprensa, agências de publicidade e de pesquisas, entre outros. Estes serviços organizam estrategicamente as “políticas da forma” da discurso político-midiático. “Trata-se, pois, de um tipo específico de ação simbólica de dominância midiática, que reúne a intervenção e o entrecruzamento de várias estratégias, mediante o trabalho de várias operações de linguagens desenvolvidas por saberes e atores, voltadas não apenas, (...) para a política enquanto luta simbólica na perspectiva de confrontação social, mas, também como possibilidade de tornar pública a sua existência, diria o seu próprio funcionamento no atual estágio de espaço público em que vivemos.” (Fausto Neto, 2002 a, p. 12-13) Na esfera televisual a questão da forma vai além da imagem depositando-se numa “economia de contato” como dimensão estratégica na organização de novos vínculos entre os sujeitos políticos e sociais.

---

<sup>1</sup> CAMPAGNE, Patrick. *Fazer opinião*. Rio de Janeiro : Vozes, 1998.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Um registro que inaugura este tipo de experiência são as eleições de 1989, as primeiras eleições diretas no Brasil. As condições de produção das campanhas eleitorais estiveram intimamente ligadas à economia midiática, além de um processo de intervenção do próprio campo midiático sobre o fazer enunciativo do campo político. A resposta é a formação de um político televisivo, formado no berço midiático, através da espetacularização e publicização do campo político. A inserção do formato midiático no processo eleitoral não só na questão da veiculação, mas na constituição da forma, acaba por causar espanto entre políticos e acadêmicos.

Estes registros dão percepção a importância dos especialistas em marketing que devido ao domínio no campo da linguagem e formas midiáticas são disputados pelos sujeitos políticos, apresentando como funcionamento básico do discurso político a questão da forma. Duda Mendonça afirma explicitamente que a forma é mais importante que o conteúdo (citado por Fausto Neto, 2002 a, p. 15). A busca por um conjunto de sentidos e sensações que dão dramaticidade colocando conteúdo significativo à forma é que permeia o pensamento dos “teóricos do marketing político”, onde o objetivo final é a sedução e a persuasão.

Alguns autores como Regis Debray giram em torno da ideia de que a midiáticação do discurso político provoca um esvaziamento definitivo em torno do conteúdo específico do campo político. Em um sentido um pouco diferente podemos dizer que as condições de produção e organização do campo político e sua esfera enunciativa são diferentes devido ao processo de midiáticação. Neste sentido estaremos observando novos formatos, linguagens e sentidos do discurso político que necessariamente não eliminam suas finalidades últimas, que é a relação com a sociedade e o espaço público numa multiplicidade de vozes que disputam em última instância o poder (Fausto Neto, 1990).

A tevê é e está no espaço público envolvendo assim várias economias enunciativas. Assim “cada produto final difundido pelos meios de informação (...) é uma configuração discursiva profundamente heterogênea, pois é o resultado de múltiplas negociações: está atravessado por estratégias de diversos atores que intervêm em sua produção. Em outras palavras: se trata de uma área discursiva que constitui o lugar de encontro de uma grande variedade de operações estratégicas”<sup>2</sup> (Eliseo Veron citado por Fausto Neto, 2002 a, p. 18). Tais heterogeneidades que

---

<sup>2</sup> VERON, Eliseo. Mediatización de lo político: estrategias, actores y construcción de los electivos. In: FERRY, J. M., WOLTON, D. *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gediza, 1998. p. 223-224.

atravessam o espaço político através da economia midiática provoca um esvaziamento da especificidade das marcas enunciativas do discurso político. O que é provocativo para a político hoje na medida em que necessita da forma sem preceder de sua própria constituição.

De fato, deve-se reconhecer a atividade política a partir de uma discursividade plurisignica. Além disto, nos enquadramentos atuais o espaço midiático, principalmente a televisão deixou de ser somente um espaço de veiculação, para se tornar um espaço de visibilização do discurso político. Neste sentido, não podemos esquecer que há várias formas para que o campo político possa se fazer anunciar como as esferas comunitárias, porém é através da atividade midiática que o discurso político adquire legitimidade. Assim as gramáticas próprias do discurso político sofrem influências do dispositivo de enunciação midiático. Reiterando, um marco deste processo no Brasil são as eleições presidenciais de 1989, onde o pano de fundo televisivo torna-se um papel estruturante do cenário político, ocorrendo a substituição dos velhos cenários de ação política do ciclo autoritário para os processos tecno-simbólicos da gramática televisiva.

Na análise de Fausto Neto (1990, p. 14-16) quanto ao ocorrido nas eleições em 1989, chama nossa atenção ainda a atualidade de alguns pontos quanto as interferências das estratégias midiáticas sobre o discurso político, quando afirma que este discurso foi “entubado pelas regras e disposições constituintes de multiplicidades de outros discursos, com ênfase na mídia eletrônica, onde a tela virou o palco, e onde também o sujeito é arrolado e pilotado pelas formas a partir do momento em que roteiristas e diretores de TV entram em ação para fazer decolar o corpo do sujeito. (...) O discurso político, enquanto matéria significante, funciona como uma verdadeira colagem que se articula a partir de vários movimentos proporcionados pelo campo da interdiscursividade (...). (...) várias matrizes discursivas, pertencentes a vários outros campos, funcionam como *condições de produção* (...) de novos discursos. (...) os programas [eleitorais] recuperam, (...) a força do lugar e do saber dos diferentes recursos discursivos da comunicação de massa, especialmente os *gêneros televisivos*. É através de diferentes modalidades de gêneros que as idéias tomam forma.”

Através de seus dispositivos, o campo midiático torna-se um leitor interessado do discurso político e assim detentor de uma capacidade de reelaborar aquilo que é próprio do discurso político ou da esfera política para seus formatos internos. O trabalho de mediação realizado pelo campo midiático é altamente especializado, refletindo sobre as lógicas de



organização e funcionamento dos outros campos sociais. Assim, o campo midiático, através de estratégias discursivas distintas age sobre o espaço político, reservando para si um poder que indica os caminhos da política e de seus atores. A televisão então passa a constituir os cenários políticos antecipadamente, através de envios para o espaço político de que tipo de ação deverá ser tomada. É agendando que atua em processos decisórios como as eleições, as cassações, acusações, entre outras situações. (Fausto Neto, 2002 b)

Assim temos nas eleições presidenciais de 1994 o papel destacado dos telejornais e jornais através da sua leitura dos dados dos institutos de pesquisa. Os telejornais e jornais se tornaram um espaço deslocado de estruturação do jogo político, na medida em que a justiça eleitoral determina que as campanhas não possam sair da estrutura do set de televisão. Através da voz de especialistas em mídia e analistas políticos define-se antecipadamente esta eleição no mundo jornalístico. Já ofertado com um dos itens na cotidianidade do trabalho do telejornal, o campo político entra em relação e conflitualidade com os dispositivos de enunciação do meio. Agendavam assim os dados das pesquisas, classificando os candidatos de acordo com performances, em situações favoráveis / desfavoráveis. Neste quadro a esfera midiática controla a visibilidade do que diz os institutos de pesquisa e o cruzamento que isto provoca com o campo político. “Trata-se da organização de um conjunto de operações, através de localizadores e marcas discursivas que se apóiam em diferentes estratégias, basicamente a respeito de como os telejornais lêem os resultados das pesquisas de opinião pública. (...) Esta realidade mostra que há uma inércia que não se reverte; que as pesquisas são fiáveis e que sua contrariedade implica em desmoralização, logo o eleitor não poderia assim agir. (...) É o processo de valoração específica das pesquisas, destacando-as como o grande instrumento que rege a estruturação do processo de escolha. Os enunciados apontam para não só a credibilidade, mas para o efeito dos seus resultados: *uma pesquisa a mais e uma pesquisa a menos não altera nada (...)*. (...) Ao mesmo tempo deixam no ar uma ameaça se seus resultados forem contrariados. E tal ameaça é dirigida aos leitores que devem, finalmente, reforçar predições para não colocar em discussão a racionalidade e o efeito de cientificidade dos levantamentos eleitorais. (...) Só resta ao leitor ratificar o que já fizeram as pesquisas: *eleger FH.*” (Fausto Neto, 1997, p. 515-520). Este tipo de prática midiática acaba por tornar-se um desdobramento da política e estes dois campos, midiático e político, acabam apontando as trilhas que devem



percorrer os eleitores, tornando a política um jogo já definido por estes campos. (Fausto Neto, 1995, 2002 b)

As operações de agendamento e organização dos acontecimentos no campo jornalístico se dá através das estratégias enunciativas realizadas neste campo. Agendam as pautas que o espaço público deve observar. Traz os outros campos, como o político para sua economia de linguagem e códigos, onde o discurso político passa a ser semantizado a partir das operações de sentido características do interior da mídia. A mídia então passa a estar na condição de um “sistema leitor” e conseqüentemente a política passa a pensar seu funcionamento segundo as normas enunciativas do campo midiático. “Ao mesmo tempo, para que ela se possa fazer/conhecer e reconhecer necessita passar pelas operações de anúncio/decifração da atividade midiática. No fundo, é no âmbito da manifestação discursiva que a política diz a mídia que ela é o seu principal “sistema leitor”.” (Fausto Neto, 2002 b, p. 16)

## **2 – Da atualidade do tema – campanhas eleitorais no Rio Grande do Sul**

Neste capítulo abordaremos as campanhas eleitorais para o governo do Estado do Rio Grande do Sul do ano de 2002. A partir das bases teóricas já lançadas no breve levantamento do capítulo anterior, analisaremos de forma não-sistemática os acontecimentos que permearam esta disputa política. Ressaltamos também que será levado em consideração o fato de que os discursos políticos têm uma natureza plurisígnica, ou seja, são permeados pelas estratégias enunciativas de outros campos, muitas vezes sob a ação e controle do próprio campo político. É o caso das manifestações do campo cultural que se percebe no campo político. Num Estado com forte relação dos indivíduos com a cultura regional gaúcha, determinado através de um processo histórico e social gradativo, não podemos nos surpreender quando a identidade cultural gaúcha permeia outros campos sociais. Introjetada através do cotidiano possui laços fortes que unem e justificam o modo de ser gaúcho e sua relação com a identidade brasileira.

As campanhas eleitorais para o governo gaúcho em 2002, contaram com vários candidatos e formações de alianças devidamente visualizadas pelo campo midiático. Num Estado onde é costume se dizer que é altamente politizado, que os cidadãos têm suas posições já organizadas, é também “tradicional” que os meios de comunicação dêem ampla cobertura aos processos do universo

político. Desde as prévias eleitorais, quando os partidos se reúnem para eleger seus candidatos aos cargos executivos e são manifestadas as candidaturas aos cargos legislativos, o mundo jornalístico, está atento aos caminhos percorridos pelos partidos. Assim promovem seus cruzamentos com as situações que ocorrem no mundo político como de rupturas de sujeitos políticos com determinados partidos e alianças com outros, cruzamento com a situação com o governo atual, questões que ocorrem e se agregam ao dia-a-dia político, entre outros. Numa via de mão dupla, nota-se que o campo político adequa-se ao formato midiático na medida em que também agenda neste campo os assuntos de seu próprio interesse. É assim no caso da saída do ex-governador Antônio Britto do PMDB e sua entrada no PPS. Sem a visibilidade do universo jornalístico, sua candidatura não seria mobilizadora a ponto de se instituir candidato do PPS.

Passados os instantes das prévias e escândalos, alianças e negociações que se fizeram, o quadro de candidatos ao governo do Estado que se conclui no início do processo formal de acesso do campo político ao campo midiático que é o horário eleitoral gratuito e os spots durante a programação dos meios eletrônicos, ficou da seguinte forma:<sup>3</sup>

<b>Candidato</b>	<b>Partido</b>
Antônio Britto	PPS
Tarso Genro	PT
Aroldo Medina	PL
Júlio Flores	PSTU
Oscar Jorge	PCO
Celso Bernardi	PPB
Germano Rigotto	PMDB
Caleb de Oliveira	PSB
Carlos Schneider	PSC
José Vilhena	PV
Luis Carlos Prates	PTN
Luiz Carlos Olinto Martins	Prona

Este era o quadro que permaneceu até o final do primeiro turno da eleição. Inicialmente ao final do período de inscrição na Justiça eleitoral havia mais um candidato, o ex-vereador José Fortunatti, do PDT. Fortunatti havia se desfilado do PT numa situação conturbada e se agregado ao PDT na busca da abertura que tinha perdido no PT. Quando da sua renúncia à candidatura, a

<sup>3</sup> Serão listados os candidatos e seus respectivos partidos, sem descrever as alianças, pois em função das leis da justiça eleitoral, as alianças teriam que ter reflexo no âmbito nacional, sendo agregados posteriormente outras alianças para o segundo turno.

imprensa deu ampla cobertura, onde alegou que devido a pressões e a falta de apoio interno e financeiro, seria impossível dar conta de uma candidatura ao governo até o final.

As campanhas buscaram dar corporeidade aos projetos políticos e governamentais dos candidatos, seus partidos e alianças, visando as possibilidades de suas ofertas de sentidos. Assim os candidatos cujo corpo aparecia sob certas operações enunciativas acabava associando-os à cultura local, a cultura gaúcha, a sua ação simbólica e identitária. Percebe-se que algumas candidaturas estavam cercadas de uma organização complexa de cuidados, onde indivíduos especializados em diversas áreas buscavam dar sentido ao conjunto de imagens e associações entre os campos político, cultural e midiático. Jorge Almeida (2000) afirma que a contingência do discurso político estar cercado pelos processos de marketing é um reflexo na promoção de relação com uma massa de eleitores/clientes com uma massa de oferta de candidatos/produtos. Fausto Neto (2002 a) também percebe que os termos são de um processo mercadológico. Neste sentido, a corporeidade, ou seja, a concretude do discurso político, encontra respaldo no sujeito político, pois seu corpo “não apenas fala, mas age, fazendo funcionar, no tempo em que age, o próprio discurso político”. (Fausto Neto, 2002 a, p. 08)

As campanhas eleitorais adequam-se da melhor forma aos formatos midiáticos com especial atenção ao meio televisivo. O regime de ofertas simbólicas e de sentidos através da mediação da televisão promove uma familiaridade para o eleitor que por sua vez já está acostumado com os gêneros midiáticos. Além dos gêneros midiáticos percebe-se nas campanhas gaúchas a busca de sentidos através de outros campos, o campo cultural, num Estado marcado pelas tensões culturais, onde a cultura gaúcha é fortemente marcada e institucionalizada. Assim, o corpo do sujeito político torna-se um veículo simbólico onde se preenchem espaços em busca do referencial da cultura gaúcha. As vozes, as falas, os gestos, são marcados por emblemas significantes que espera chegar até os eleitores em busca de uma simetria entre a produção e a recepção, na busca que a resposta não seja desviante a ponto de ser contrária.

Como Fausto Neto afirma em seus mais diversos artigos, o campo político é o campo das falas heterogêneas, onde o discurso de um busca a negação do outro na disputa pelo poder. Assim as manifestações e estratégias discursivas do campo político perpassam os diversos campos sociais e pelas marcas identitárias de uma determinada sociedade. As marcas identitárias são competências enunciativas numa cultura e, no caso do Rio Grande do Sul, onde “(...) a figura do gaúcho é unificadora, ou seja, ela extrapola os limites originais,



servindo como referencial a todos os habitantes do estado, mesmo para os originários de regiões onde não havia estâncias e cujas populações tenham sido de outra extração que não a luso-brasileira (principalmente alemães e italianos). Cria-se, assim, um “pampa simbólico” que, com o tempo, vai extrapolar tanto os limites da campanha e do meio rural quanto os limites regionais, quando da criação de centros de tradições gaúchas em outros estados do Brasil, fundados por levas de rio-grandenses, que migram para regiões distantes das originais, em busca de terra e trabalho”. (Maciel, 2000, p. 81-82)

Neste sentido, Jacks (1998, 1999) chama a atenção para a questão da entrada de tradições, costumes e referências culturais que é o cotidiano. Em seus estudos sobre indústria cultural e culturas regionais é a incorporação de referenciais no cotidiano dos indivíduos, onde acontecem as apropriações e hibridações, as disputas e negociações e enfim as mesclas das marcas identitárias.

Jacks (1998, p. 19) nos dá suporte nesta discussão quando afirma que “a cultura regional, entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural. Essas manifestações incluem as de caráter “erudito”, “popular” e “massivo”, por acreditar-se que estas instâncias do cultural estão historicamente imbricadas pelas determinações dos processos de industrialização e urbanização, às vezes mediados pela indústria cultural que é em princípio consequência e não causa destes dois fatores.<sup>4</sup>

A cultura também está como o campo político imbricada pelo campo midiático, a partir dos mesmos laços; visibilidade e legitimidade. Reafirmando que o espaço público mais visível é o campo midiático e este acaba por processar de acordo com sua lógica o cotidiano dos indivíduos. A cultura só tem sentido se pensarmos nela através do cotidiano, só tem fixação da matéria significativa da ação política dentro desta perspectiva. A cultura, então na contemporaneidade, passa a ser um argumento e instância de oferta de sentidos dentro da lógica do formato midiático. Assim, a cultura é um argumento que faz a mediação entre a lógica enunciativa do discurso político e dos outros campos midiáticos e não midiáticos.

A partir da noção de que o campo político é permeado pelas heterogeneidades discursivas e também de que um só discurso não prevê um único e só efeito, podemos perceber que os operadores discursivos de diversos campos sociais se relacionam no interior do discurso político

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



sendo necessário o auxílio de profissionais altamente especializados. Assim, Fausto Neto (2002 b) percebe que a cultura dos marketeiros coloca-os como mediadores da comunicação política de curto prazo promovendo novos formatos de estruturação do discurso político. A questão da forma deixa claro que o discurso político não é somente um conjunto de conteúdos e de representações, mas produtos simbólicos que resultam de operações complexas e que assim são elaboradas. O discurso político permeado pelos cruzamentos com o discurso midiático produz uma simetria entre produtor e receptor, que acostumado com a gramática televisiva tem menos probabilidade de produzir uma interpretação escapista.

Devido a este conjunto atravessado por marketeiros, pelos formatos midiáticos e pelo discurso político temos um conjunto de campanhas eleitorais para o governo com um alto índice de riqueza icônica, mas porém um esvaziamento de formas clássicas de discurso político. Algumas campanhas dos “partidos nanicos”, na expressão utilizada pelo jornalista José Barrionuevo, portavam-se basicamente a formatos clássicos do discurso político, que consiste no embate e na apresentação de propostas. Devido a provável falta de recursos, estas campanhas tinham poucos engendramentos com o campo midiático em suas operações enunciativas. Em alguns casos, como as campanhas do PL e PSC havia uma preocupação nas dimensões significantes buscando sentido do discurso aliado ao universo da cultura gaúcha. Os candidatos davam corporeidade aos ritos gaúchos utilizando-se de expressões, gestos, vestimentas na tentativa de compor um discurso mais próximo do universo simbólico do eleitor. Muitas vezes a apropriação se tornava uma forma de incorporar aos candidatos o conjunto de valores positivos da cultura gaúcha como honra, hombridade, coragem, honestidade, virtudes neste legado cultural ligado ao território do gaúcho, ao campo, às estâncias e as diversas batalhas, entre elas a principal era a Revolução Farroupilha. O sujeito visto como fonte de produção de sentido se tornava ainda mais verossímil na medida em que sua origem se aproximava do campo, como era o caso de Celso Bernardi.

Além do fator associativo à cultura local, outras campanhas se organizavam dentro de um conjunto perceptível de reflexões estratégicas sobre os formatos televisuais, demarcando as dimensões significantes que assinalam o funcionamento do discurso político via operações midiáticas. Este era o caso das campanhas dos partidos PT, PMDB e PPS com respectivamente Tarso Genro, Germano Rigotto e Antônio Britto como candidatos. A noção de tempo e espaço

---

<sup>4</sup> Nilda Jacks baseia-se em Martin-Barbero (1997), Oliven (1985) e Fadul (1976) para compor esta afirmação.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

do HEG (Horário Eleitoral Gratuito) dos meios eletrônicos acaba também por portar-se a gêneros midiáticos, constituindo-se em capítulos, vinhetas, programas de auditório, entrevistas, reportagem especial, procurando manter assim aprisionado o receptor na viagem desenvolvida pelo programa das campanhas eleitorais.

As potencialidades de investimentos de sentidos de várias mídias, mobilizadas pelas estratégias de comunicação política destas campanhas que agrupavam dentro de um formato midiático, o universo simbólico da cultura gaúcha, buscando apropriar-se desta e assim constituir seus argumentos dentro do discurso político. Esvaziam-se os formatos clássicos no jogo de disputas do campo político, agregando-se o formato midiático. Porém, no caso das campanhas do PT, PMDB E PPS o nível de publicização do discurso político varia. Com relação ao jogo de disputas as campanhas do PT e do PPS se intensificam em debates agressivos à medida em que o índice destes nas pesquisas de intenção de voto modifica. Desgastando-se em diálogos e debates, acabam também se modificando os seus índices de rejeição, acabando por ficarem em níveis bem altos. Durante este processo, o candidato Germano Rigotto, completamente adaptado ao formato midiático, incorpora em seu discurso a noção de um caminho alternativo aos outros candidatos do PT e do PPS, na busca de um Rio Grande do Sul unido e forte como prenuncia a cultura gaúcha. Assim, com um discurso leve e associado as informações sobre sua “performance” como índices de rejeição baixos, Germano Rigotto se ocupa em formar uma imagem que agrega valores corporativos da cultura gaúcha como união, coragem, força, entre outros. Seus argumentos no conjunto enunciativo de sua campanha se cruzam com facilidade com o universo simbólico da cultura gaúcha, apesar do próprio candidato Germano Rigotto não dar corporeidade aos instrumentos da cultura como vestimentas, modos de falar e expressões utilizadas. Muito embora seu universo simbólico incorporava um conjunto de significativas associações com a cultura gaúcha como seu gestual e sua origem na região de colonização italiana.<sup>5</sup>

O bom desempenho da campanha eleitoral de Germano Rigotto associado a seus baixos índices de rejeição devido a um passado pouco conhecido no espaço público pelos eleitores, fizeram-no chegar ao topo das pesquisas de intenções de voto. Jorge Almeida (1996) afirma que

---

<sup>5</sup> Oliven (1992) ressalta que a cultura gaúcha acaba incorporando as culturas imigrantes e os indivíduos das regiões de colonização também acabam incorporando-a como forma de se sentirem “aceitos” no local. Isto provoca um efeito segundo Oliven (1992) refletido no crescente número de CTG’s (Centro de Tradições Gaúchas) nas regiões de colonização alemã e italiana.



há um conjunto de condições que formam a imagem de um candidato. Em primeiro lugar devemos ter em mente que a imagem dos candidatos é baseada em vários fatores. Aqui, construção de uma imagem se relaciona com a expectativa do eleitor e não com algo elaborado para entrar na expectativa do eleitor. Os fatores que contribuem na construção de imagens de candidatos são as concepções político-ideológicas do eleitor – a opinião que cada eleitor tem dos candidatos; fatos e informações que tem conteúdo positivo e negativo; a imagem que os candidatos já tem antes da disputa – posições preexistentes à candidatura por exemplo; questões colocadas durante a disputa eleitoral – fatos imprevistos da conjuntura, resultado de estratégias de cada candidato (reforçando sua imagem positiva e negativa de seu adversário).

As condições pré-existentes refletidas de certa forma nos índices de rejeição acabam por colaborar para as performances dos candidatos nas pesquisas. Na tentativa de organizar a campanha eleitoral do PT e afirmar a credibilidade do candidato Tarso Genro e do seu programa, se buscou transmitir uma emoção positiva com relação a estes e, na medida das necessidades, quebrar a credibilidade dos programas e dos candidatos adversários diretos (primeiramente Antônio Britto e posteriormente quando este caiu no índice das pesquisas, Germano Rigotto) e relacionar a estes uma emoção negativa.

Esta arquitetura acaba por permitir que os candidatos do PMDB e do PT chegassem ao segundo turno. Particularmente nas três últimas eleições para majoritária no Estado a disputa se deu em torno dos candidatos do PMDB e do PT, onde a tentativa da reeleição do partido acabou na perda da eleição. a imagem positiva de um candidato ajuda a melhorar seus índices de intenção de voto, mas, inversamente, a preferência por um determinado candidato também faz com que o eleitor veja com melhores olhos, em determinado momento, diversos aspectos de sua personalidade política, de sua vida pessoal, entre outros. Assim podemos dizer que quanto melhor for a posição de um candidato em uma pesquisa, mais positiva será a observação que o eleitor fará sobre sua imagem. Assim, com um índice de rejeição baixo, o candidato Germano Rigotto tinha condições de formar uma imagem positiva a seu respeito e o candidato Tarso Genro acabou se atrelando a altos índices de rejeição e um pouco desdobramento com outros vínculos, como com a cultura gaúcha, o que não o fez conseguir ultrapassar a imagem positiva de Rigotto.

A eleição também se desdobra no enquadramento midiático através de várias vozes: institutos de pesquisas, especialistas políticos, estrategistas, analistas de imagens. Tanto a política se adapta ao formato quanto e a disputa eleitoral desloca-se para o corpo do telejornal como foi a



entrada dos candidatos sendo entrevistados pelos âncoras/apresentadores dos telejornais. Isto também acontece em âmbito nacional quando a Rede Globo coloca os “presidenciáveis” no corpo de vários telejornais, com destaque para o Jornal Nacional. Assim as lógicas políticas têm que se enquadrar nas lógicas do telejornal e este por estar em “seu mundo” pode a seu gosto promover a fiação e as tessituras entre o seu ambiente interno e a lógica política.

Neste sentido, a oferta de sentidos e referenciais culturais são mais fortes no candidato do PMDB, Germano Rigotto, que chega ao final do pleito ganhando a eleição. Utilizando-se de uma máquina tecno-midiática controlada por assessores altamente especializados no campo da propaganda mercadológica, amparado por pesquisas amplamente divulgadas pelos meios de comunicação, o que agregaria valor ao seu discurso altamente condicionado a forma televisiva e por fim gerando uma expectativa em torno do imaginário dos eleitores que acaba por chegar com a vitória na mão.

### **Considerações finais**

No campo das atualidades podemos visualizar nesta discussão na relação entre o campo midiático e o campo político que as estratégias enunciativas se cruzam e assim se determinam de forma heterogênea. Desta forma, muito mais do que os momentos em que o discurso político como fenômeno público tem acesso formal ao campo midiático, como na definição de formatos de campanhas pagas; definição da propaganda institucional gratuita, e o horário eleitoral gratuito, tem-se em outros momentos, dentro do próprio corpo dos meios, a inserção das formas políticas no ambiente midiático. Assim, o mundo jornalístico por exemplo da conta da política, visibilizando-a, traduzindo-a ou interpretando-a segundo seus regimes de linguagem, espetacularizando por fim os acontecimentos.

Os mecanismos institucionais onde o discurso político se faz midiático, organiza-se fora do acesso formal ao campo da mídia, em regras que não são necessariamente vindas do seu próprio campo. Surge assim a interrogação sobre o que da especificidade do discurso político se traslada e se agrega às lógicas dos discursos midiáticos; e quanto a estes, como se apropriam das discursividades da política.

Podemos afirmar que as estratégias de discurso político continuam preocupadas com seus horizontes de enfrentamento e de sedução – de adversários e parceiros – e tais dimensões



são constitutivas da natureza da enunciação deste tipo de discurso. Porém, as perspectivas dos efeitos desta modalidade de visibilidade no campo midiático estão condicionadas à intercâmbios mais complexos e realizados com outros discursos, principalmente seu permeamento à certas operações de produção que são inerentes aos discursos midiáticos. A visibilidade do discurso político via a televisão é um fenômeno complexo, pois requer negociações muito complexas que são exigidas pela própria lógica midiática (Fausto Neto 2002 a, b). “Particularmente, a “economia enunciativa” televisual impõe as bases de funcionamento de uma nova “cultura política” cuja forma de construção de “laço social” se destaca não apenas pelas propriedades da “imagem”, mas por outros aspectos distintos e que dizem respeito a especificidade que tem a matéria significativa para a constituição do discurso político, hoje, que se faz menos na forma das representações clássicas, e mais segundo a vivência apresentativa.” (Fausto Neto, 2002 b, p. 09)

Neste quadro podemos visualizar também as questões que penetram as estratégias enunciativas do campo político para além do campo midiático. Dentro da compreensão da heterogeneidade do discurso político podemos afirmar que por este perpassam manifestações discursivas de outros campos sociais, como no caso do campo midiático. Assim as estratégias de produção do discurso político se utiliza de outros campos como o campo cultural. Adequando-se a formatos midiáticos produzindo uma intimidade de linguagens entre estes, o discurso político também precisa do apoio da imagem e de marcas enunciativas do campo cultural para que se possa fazer abrangente o suficiente para estar no campo de disputas e associações próprio do campo político. As marcas identitárias situam-se em regimes de complementaridades ao processo enunciativo da oferta política. Na indicação das intimidades entre dos campos político e cultural se traçam na produção, aproximações e negociações ao universo da recepção, buscando na oferta de uma lógica simbólica própria uma simetria com os eleitores que tenha por fim o seu voto. É importante porém deixarmos claro no cruzamento destes campos, que a oferta de sentidos adequada ao formato midiático pode em última instância produzir efeitos próximos dos objetivos da produção do discurso político. É num contexto das sociedades contemporâneas onde o campo midiático da visibilidade e legitimidade aos discursos dos outros campos que podemos perceber que o espaço televisual torna-se o novo espaço público.

Quando da análise da forma como um telejornal enquadra um assunto sobre as campanhas eleitorais em 1994, Fausto Neto (1997, p. 510) ilustra sua posição teórica na qual



nos apoiamos e procura “lembrar que discursos políticos e midiáticos se misturam e que, muitas vezes, o segundo cuida de apresentar e desenvolver os processos semantizadores da política. também deve ser lembrado que por vezes o “palanque” está na continuidade da própria programação televisiva que abre janelas e portas para o funcionamento do discurso político nos seus diferentes “quadros”. Isso evidencia também a constatação de que muitas vezes as fronteiras entre ambos são tênues e, praticamente inexistentes.”



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Obras consultadas e citadas:*

ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro*. Bahia, Salvador : Ed. Casa Amarela, 1996.

ALMEIDA, Jorge. *Sistematizando os pressupostos sobre a hipótese do marketing de contra-hegemonia*. Porto Alegre, COMPOS, PUCRS, 2000.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político – hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo : Editora Perseu Abramo / Xamã, 2002.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru : EDUSC, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. A construção do presidente: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: *Revista Pauta Geral*, Salvador, FACOM/UFBA, n. 3, v. 3, jan/dez. 1995.

FAUSTO NETO, Antônio. *A midiaticização do discurso político (quando a política toma forma)*. São Leopoldo, UNISINOS, 2002. [No prelo, cópia não definitiva].

FAUSTO NETO, Antônio. O presidente da televisão. A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. In: *Comunicação & política – Comunicação e poder, Televisão e eleições presidenciais*. São Paulo, ed. Cbela, ano 9, n. 11, abr/jun. 1990.

FAUSTO NETO, Antônio. *Os discursos midiáticos como “sistema leitor” dos discursos políticos - (caminhos e perspectivas da investigação)*. São Leopoldo, UNISINOS, 2002. [No prelo, cópia não definitiva].

FAUSTO NETO, Antônio. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: PORTO, Sérgio D., MOUILLAUD, Maurice (org). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997.

JACKS, Nilda. *Mídia Nativa: Indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre : Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

JACKS, Nilda. *Querência: Cultura regional como mediação simbólica - um estudo de recepção*. Porto Alegre : Editora da Universidade/UFRGS, 1999. 286p.

MACIEL, Maria Eunice. Apontamentos sobre a figura do gaúcho brasileiro. In: BERND, Zilá (org.). *Olhares cruzados*. Porto Alegre : Editora da Universidade / UFRGS, 2000, p. 76-95.

OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo. Diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis : Vozes, 1992.

OLIVEN, Ruben George. O maior movimento de cultura popular do mundo ocidental: o tradicionalismo gaúcho. *Cadernos de Antropologia*, n. 1, UFRGS/IFCH, Porto Alegre, 1990.

ZERO HORA, Porto Alegre, Caderno de Eleições, 01/09/2002.

ZERO HORA, Porto Alegre, junho a novembro de 2002, Caderno de Eleições.