



Campanhas eleitorais 2006 em foco: mapeando os discursos da propaganda de tv (PHEG)¹

Mônica Machado²

Resumo: O artigo analisa a propaganda do horário eleitoral gratuito para presidência da República em 2006 na Tv. Utiliza como referencial teórico a perspectiva dos estudos culturais: investiga as correlações de forças que influenciam as condições de produção dos textos dos PHGE e analisa qualitativamente os enquadramentos eleitos pelos programas dos dois partidos de maior centralidade na disputa do sufrágio universal de 2006: PT e PSDB.

Palavras-Chave: Política e espetáculo 1. Propaganda eleitoral 2. Programa do Horário Eleitoral Gratuito 3.

1. Introdução

No período do sufrágio universal, ou no mais usualmente referido “ tempo da eleição “, as editorias especializadas em política em todas as mídias, abusam da expressão “ espetáculo político-eleitoral “. Em uma breve consulta a um *site* de busca na internet³, localizamos 880 referências a partir das palavras-chave “espetáculo político-eleitoral“. Em sua maioria, *sites* especializados em informação jornalística que tomam o conceito sem problematizá-lo. Espaços em que os enfoques ou enquadramentos noticiosos da expressão elegem uma abordagem crítica não sustentada.

Em contrapartida, nota-se uma longa tradição no uso do termo no campo acadêmico. A crítica à cultura do espetáculo tem sua gênese nas reflexões da Escola de Frankfurt, mas se consolida nos anos 60 com Guy Debord (1968) no livro controverso “ A sociedade do espetáculo “. Já em 1977, o professor da Faculdade de Direito de Paris II, Roger- Gerard Schwartzenberg, lança “O estado espetáculo”, referência para discussão específica da crítica à indústria do espetáculo político. No Brasil, o conceito recebe cuidadoso tratamento analítico de pesquisadores identificados com a linha de pesquisa comunicação e política (ALBUQUERQUE, 1999; GOMES; 2004; RUBIM; 2002; WEBER; 2000). Por consenso, todos propõem uma leitura ampliada do conceito de espetáculo político, não reduzindo a visão do fenômeno à dimensão crítica. Há, em todas as abordagens, o exercício de avaliar os desdobramentos da representação:

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Professora Assistente da Escola de Comunicação ECO/UFRJ; Mestre do Programa de Pós-Graduação Multimeios – IA- UNICAMP; Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da ECO-UFRJ; Consultora de Pesquisa de Opinião Pública eleitoral dos Institutos IBOPE, IPESPE e IPSOS.

³ Disponível em: < www.google.com.br > Acesso em: 20 set. 2006



recorrem aos sentidos etimológicos do termo espetáculo; avaliam as associações com as representações cênicas; investigam as tradições antropológicas da representação política, em especial, as significações míticas e rituais da política.

Este trabalho tem como foco investigar uma proposta para ler o espetáculo político contemporâneo tendo como referência teórica a perspectiva dos estudos críticos da sociedade do espetáculo e a linha dos estudos culturais. Partimos da premissa de que a representação da política deve ser compreendida estabelecendo como ponto de partida a análise da economia política de sua produção: estudar as correlações de forças atuantes; as ideologias prevalentes na disputa pelo poder político contemporâneo. Assim, as análises dos textos culturais produzidos nas mídias sobre a política serão sempre referidas ao contexto de sua produção e com forte relação com a outra ponta do processo: a recepção. Para este artigo, o nosso recorte tratará de dois momentos deste percurso: as relações com as condições de produção do discurso da propaganda eleitoral e as suas marcas nos textos culturais do PHEG na televisão. Em outro momento iremos abordar o modo como o eleitor se situa, se posiciona frente à representação midiática da política; suas identificações e recusas na percepção sobre o processo do espetáculo político-eleitoral.

2. A contribuição dos estudos culturais para análise dos PHEG em 2006

Os estudos culturais nascem da crítica social, tem sua gênese na tradição marxista. Na perspectiva do CCCS (Centro de Estudos Culturais Contemporâneos⁴) através dos bens culturais – vistos como campo de batalha onde os discursos se articulam - podemos ler traços de relações sócio- políticas mais complexas. Os estudos culturais se interessam pelas relações de poder hegemônico, mas também observam as forças dissidentes da contra-hegemonia. Como já vimos, interessa a esta linha de pesquisa recolher os sentidos das representações nas mediações, movendo-se para o contexto de suas produções. Neste sentido, Douglas Kellner (2001) contribui para o debate alinhando uma " teoria social multiperspectiva "⁵ . Parte do pressuposto de que os sistemas midiáticos criam formas de dominação ideológica, reiterando as

⁴ O Centro nasce na Universidade de Birmingham, em 1964. Para aprofundamento da questão ver: BLUNDELL et alli.(1993); MATTELART; NEVEU (2003); CEVASCO (2003). Adotaremos nesta discussão especialmente as perspectivas dos estudos culturais britânicos na tradução de Stuart Hall. (1994;1996;2001)

⁵ Kellner apresenta uma matriz interpretativa mesclando a teoria crítica frankfurtiana, os estudos culturais e autores da linha do pós-estruturalismo, dialogando, em especial, com Baudrillard.



relações de poder vigentes, mas são também campos de batalha para negociação da identidade, da resistência e de luta. Kellner adota o olhar dos estudos culturais ao considerar a cultura da mídia como um terreno de disputa onde ideologias, posições e representações sociais e política concorrem. Estas relações podem ser apreendidas na análise do circuito produção - distribuição - consumo.

Na mesma linha de raciocínio, vemos Martin-Barbero ao refletir sobre o papel da televisão como dispositivo de mediação da cultura contemporânea: diz que não podemos esquecer “...o lugar estratégico que tv ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidade.” (2001:26)

Na trilha dos estudos culturais é também valiosa a contribuição de Corner (2003). O autor busca um novo olhar para compreender as correlações de forças que negociam lugar na construção da identidade política. O professor da Universidade de Liverpool nos oferece boa perspectiva teórica ao pensar os espaços de deliberação do jogo político nas sociedades contemporâneas. Busca articular, no modelo, as esferas de institucionalização política (os partidos e máquinas político-partidárias), com a esfera pública e popular (agenciada pelos meios de comunicação de massa) e a esfera privada (onde os valores da *persona* política se consolidam).

Com a virada etnográfica dos anos 80 ” para usar uma expressão de Mattelart (2004), o interesse dos estudos culturais se voltam para os estudos de recepção. Na busca do desvendamento do olhar do decodificador, nas suas múltiplas traduções. Os estudos culturais buscam compreender, frente aos discursos midiáticos, os acordos de identidade, as posições dos sujeitos decodificadores. E a refletir sobre o potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos.

Vale novamente ressaltar que para o recorte deste projeto trataremos de duas dimensões dos estudos culturais: análise da contextualização das condições de produção dos discursos e os textos culturais produzidos pela propaganda. Em outro trabalho trataremos do enfoque em recepção.

2.1 A dimensão da economia política dos meios: a produção dos PHEGs

Para análise do Programa do Horário Eleitoral Gratuito (PHEG) em 2006 é preciso refletir sobre a economia política da comunicação no processo eleitoral. Corner (2003) dirá que no capitalismo tardio a democracia representativa ganha um espaço de deliberação ampliado no campo da mídia: em sua concepção, a revolução tecnológica fez multiplicar os mecanismos de mediação da representação e, se associando as modernas técnicas de marketing, revelam uma face da política, amplamente planejada, com performance estudadas detalhadamente. Assim como nos diz Gomes (op.cit), ao revelar certos aspectos do modelo de interface entre as esferas da comunicação de massa e da política: "Que a dependência da comunicação de massa comporta a necessidade de que, em função de cálculos de eficiência, os discursos políticos predominantes sejam organizados de acordo com a gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular" (2004: 24).

Cabe então inicialmente pensar as condições de produção que favorecerem o domínio do saber do marketing político e do uso da televisão como veículo privilegiado da propaganda político eleitoral. No contexto avançado de economia de mercado, a indústria da cultura torna os dispositivos comerciais hegemônicos. A televisão assume um regime de visibilidade centrado na lógica mercantil. Com diz Weber (Op.cit), quando a Tv incorpora o discurso político institui-se um delito estético. Os cenários de deliberação da política passam a se condicionar a cena midiática: “ o delito estético é cometido pela intromissão da política como realidade, no formato televisivo e, conseqüentemente, no hábito de olhar do espectador. “ (2000:30). Interessante verificar que a linguagem prevalecente da propaganda eleitoral gratuita busca reproduzir os mesmos efeitos de sentido da programação convencional das emissoras de televisão: em especial o formato do telejornalismo e as narrativas publicitárias, mas há também eventuais cenas que fazem analogias aos programas de *talkshows*, telenovelas, desenhos animados, humorísticos. O intuito é o de manter o sistema de familiaridade do telespectador com as narrativas dominantes na cultura da mídia e minimizar os efeitos da “ intromissão”.

A centralidade dos profissionais de marketing na condução da idealização das campanhas eleitorais também é fator relevante para compreensão das estratégias de enunciação. No dizer dos marketeiros, o candidato é pensado como “ um produto intangível “; ou seja, as premissas para o planejamento de campanha são similares as

adotadas para comercializar bens materiais; mas no caso da eleição, o que está “à venda” é a biografia, realizações e conteúdo programático do partido/ candidato. Neste sentido, o regime de visibilidade utilizado para sensibilizar o eleitorado, compreende a forma como “embalagem” (os registros não-verbais: vestuário, aparência física, gestualidade, expressões faciais do político, cenária, as entonações, o ritmo); a campanha necessita de uma missão, um posicionamento, um conceito-chave, adotar o tom dominante, deve dialogar com um *target* primário; pesquisar quantitativa e qualitativamente os hábitos do público-alvo, é preciso definir o roteiro, *casting*, estratégias de produção (locações, filmagem, edições) e orçamento. A ideologia publicitária imprime suas marcas na produção discursiva da campanha, como veremos a seguir.

Antes de avançarmos, uma breve contextualização da campanha em 2006. Na eleição presidencial, decidida em 2 turnos, a propaganda do horário eleitoral gratuito em televisão iniciou-se no dia 15 de agosto e foi até o dia 28 de setembro. Foram veiculados 20 programas no primeiro turno, às 3^h, 5^h e sábados, em duas faixas de horários: das 13h às 13h25 e de 20h às 20h25. O tempo destinado a cada partido obedeceu ao critério de representatividade do partido e/ ou coligação na Câmara dos Deputados. A distribuição dos tempos pelos partidos: no 1^o turno: Coligação por um Brasil decente (PSDB; PFL) – 10’13’’; Coligação A força do povo (PT; PL; PCdoB) – 7’ 12’’; Cristovam Buarque (PDT) – 2’14’’; José Maria Eymael (PSDC) – 1’06’’; Luciano Bivar (PSL) – 1’06’’; Coligação Frente de Esquerda (PSOL, PSTU, PCB) – 1’02’’; Ana Maria Rangel (PRP) – 1’02’’ Rui Costa Pimenta (PCO) – 1’02’’. Já no 2^o turno, que se iniciou no dia 12 de outubro e foi até o dia 27 de outubro, foram 16 programas, veiculados diariamente das 13h e as 20h30 com 20 minutos de duração: Coligação “A força do povo “ – 10’; Coligação “ Por um Brasil decente “ – 10’.

2.2. Análise qualitativa das estratégias de enunciação dos programas

Todos estes dispositivos do saber irão inscrever suas marcas nos textos produzidos para propaganda eleitoral gratuita. Para analisá-los, optamos por um mapeamento qualitativo de enquadramentos dominantes na cena televisiva dos 36 programas do horário eleitoral gratuito (PHEG) no 1^o e 2^o turno das eleições



presidenciais de 2006 dos dois candidatos com maior visibilidade na disputa: Luis Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB).

As categorias de análise utilizadas foram baseadas nos esquemas conceituais desenvolvidos por Albuquerque (1996) e Figueiredo *et alli.* (2000) para investigar a estrutura discursiva dos programas eleitorais. Das noções de Albuquerque salientamos a ordenação dos discursos da propaganda eleitoral gratuita, classificados em segmentos de campanha, auxiliares e meta-campanha. O autor define como unidades temáticas de campanha os discursos propositivos, as plataformas eleitorais, cenas de apresentação do candidato e partido, prestação de contas, compromissos. Os segmentos auxiliares seriam os recursos de linguagem que oferecem suporte conotativo as mensagens: jingle, estruturas de videoclipe, vinhetas. E os recursos de meta- campanha, como a própria expressão revela: quando a campanha fala sobre si própria. Neste caso teríamos a exploração do uso de pesquisas eleitorais salientando a posição do candidato/ partido no ranking, as cenas de comícios, a mobilização da campanha nas ruas. Já do mapeamento de Figueiredo *et alli* (*idem*) o objetivo central da análise é entender a natureza persuasiva dos discursos da propaganda eleitoral baseando-se no sistema classificatório : formato dos programas, o posicionamento dominante, traços de retórica, apelo, valorização de atributos pessoais, políticos, administrativos, uso do cargo, menção a partido ou grupo político. Vale salientar que nos estudos precedentes utilizando esta metodologia, objetivou-se mesurar e quantificar o número de vezes que cada ação se revelava tornando o mapeamento minuciosamente detalhado. Neste caso, as categorias estão sendo consideradas como referência, mas o enfoque é qualitativo. Destacamos os princípios enunciativos mais relevantes do texto da propaganda eleitoral para associá-los ao contexto de sua produção.

Programa Coligação “ A força do povo “ (PT)

Quadro 01 – Segmentos do PHEG do PT – Lula

<u>CAMPANHA</u>	<u>AUXILIARES</u>	<u>META-CAMPANHA</u>
Tom retrospectivo da campanha prevalece: indicadores econômicos, Redução da miséria e fome: Bolsa Família, renda cidadã. Renegociação da dívida com o FMI	Jingles: “É Lula de novo com a força do povo ..” (forró); “Não troco o certo pelo duvidoso (samba).	Resultado de pesquisa Datafolha, <i>Sensus</i> e <i>Vox Populi</i> mostrando o favoritismo de Lula no 2º turno
Investimentos em infra-estrutura: portos, ferrovias estradas, aeroportos	Slogans musicais: “ Deixa o homem trabalhar “	Imagens de Lula em comícios em várias regiões do Brasil
Investimento em educação: Pró-Uni, novas universidades;	Vinheta de abertura: em formato de videoclipe aparece Lula em	Resultado de pesquisa Datafolha veiculada no Estado de São



programa Biodiesel; programa Luz para Todos	várias situações de interação com o povo	Paulo.
Geração de 7,5 milhões de novos empregos	Uso de cenário: locação de telejornal onde Lula discursa; ambientação colorida para cena dos apresentadores. Presença da estrela do PT no cenário do 2º turno.	Quadro: “ Eu sou brasileiro e compareço”
Propostas para nova gestão: ampliar programa de redução de impostos, reduzir taxas de juros	Uso de lettering: “Não troque o certo pelo duvidoso. Eu quero Lula de novo ”	
Infra-estrutura: Investir no Pólo Petroquímico e Usina Siderúrgica do Rio de Janeiro, refinaria de Pernambuco, Usina Siderúrgica do Ceará.; Hidroelétricas do Rio Madeira.	Videoclipe: pessoas de mãos dadas em vários cenários do Brasil. Lula e apresentadores em cenário virtual: impressão de um campo	
Investimento em educação: Implantar o FUNDEB; dez vezes mais recursos para o prof; criar o piso nacional dos prof. ; ampliar o Pro Uni	Segmento em formato de documentário “ Eu sou Lula e compareço”	
Saúde: investir no programa Brasil sorridente, atendimentos especializados, serviço de saúde oftalmológico, prevenção e tratamento de crianças e jovens, desafogar hospitais e pronto socorro.	Clipe: “ Eu quero Lula novamente e o Brasil seguindo em frente eu quero Lula presidente “ .Edições das cenas do debate da Band e SBT	
Apoio político no 2º turno: governadores	Videografismo: privatizações no governo FHC	
	Discursos de oportunidade: bolo de aniversário de Lula. Uso de celebridades para reforço de imagem: Paulo Coelho. Último programa: trilha - 9º sinfonia de Beethoven.	

O Partido dos Trabalhadores inaugura a propaganda eleitoral na Tv para corrida presidencial com tom fortemente personalista: centrado na figura de Luis Inácio Lula da Silva. As referências simbólicas ao partido, que sempre estiveram presentes na representação midiática da corrida eleitoral: a estrela do PT, os indícios com uso da cor vermelha, são retirados de cena. Este modo de encenação prevalece durante todo o 1º turno. Já no 2º turno, observa-se a utilização dos indícios do partido, mesmo que timidamente. Há cenas com jovens utilizando camisetas do partido, bottons, faixas. Mas nota-se, estranhamente, a estrela do PT representada com outras cores: branca, verde e, por vezes, no tradicional vermelho.

A vinheta de abertura do programa reforça esta tendência: são imagens superpostas de Lula em diversos cenários em interação com o povo. A linguagem do programa, com tom fortemente emocional busca tentar capturar a atenção do espectador



pela linguagem da sedução. O refrão do jingle “ É Lula de novo com a força do povo “ objetiva aproximar o líder carismático de seus eleitores. A proposição dominante é a de estabelecer vínculo de identidade de Lula com as classes populares. Em uma passagem do jingle, temos: “ ...são milhões de Lula povoando esse Brasil...” e em outra: “ ...por uma Brasil justo e independente, onde o presidente é povo e o povo é Presidente “.

Observa-se que, movendo-se do texto da propaganda de Tv para o contexto político- eleitoral, a escolha do viés personalista está intimamente relacionada à fragilidade da imagem do Partido dos Trabalhadores na cena da política nacional em 2005 e 2006. Após sucessivos escândalos de corrupção, esquemas ilícitos de remessas de dólares para o exterior, caixa dois de financiamento de campanha e, especial, inúmeras CPI’s que resultaram no afastamento das principais lideranças partidárias por envolvimento nos escândalos, a imagem do PT ficou fortemente fraturada.

Pode-se ler também a escolha da linguagem personalista da propaganda eleitoral do PT, baseando-se na hipótese da fragilidade dos vínculos de identidade partidária do eleitorado brasileiro. Observamos o quadro comparativo da preferência partidária em 2006 e 2002, comparativamente, resultados de pesquisa eleitoral do Instituto Datafolha⁶:

Ano eleitoral	Sem preferência partidária	PT	PMDB	PSDB	PFL	Outros partidos	BASE AMOSTRA
2006	65.4 %	14.7 %	7.6 %	4.6 %	1.7 %	5.8 %	5.811
2002	59.4 %	22 %	6.6 %	3.8 %	2.6 %	5.2 %	8.068

O que mais chama atenção no quadro é a redução do número de eleitores que preferem o PT, queda de 7.3 % em quatro anos. A curva, no entanto, dos que não tem partido de preferência é ascendente: sobe 6 pontos percentuais no período. Lula assume o lugar de *persona*, é a liderança carismática, fortemente identificado com as classes populares. No 2º turno, o slogan “ *Deixa o homem trabalhar!* “ vêm reforçar o argumento. Não há nenhuma referência no 1º turno de uso de apoios políticos na campanha. A propaganda não revela quem são os aliados de Lula, com quem ele contaria para assessorá-lo no 2º mandato. Já no 2º turno, a estratégia muda: aparecem como depoentes os governadores eleitos, ou em disputa, declarando apoio ao candidato a reeleição. Mas a carga simbólica da linguagem intimista prevalece: Lula

⁶ Disponível em: < www.datafolha.folha.uol.com.br > Acesso em: 12 dez. 2006

convida para a cena sua mulher, D. Marisa. Fato que ocorre tanto no 1º como no 2º turno.

Do ponto de vista de formato do programa, nota-se que a escolha do gênero do telejornalismo prevalece e vem atender a certos princípios enunciativos. Em 1º lugar, o princípio de familiaridade: o PHEG tem maior audiência no turno da noite e está em faixa de horário de programação próximo a grade dos telejornais em rede das principais emissoras de Tv abertas, adota, portanto, uma estratégia discursiva que está internalizada no exercício de recepção do telespectador. Em 2º lugar, a credibilidade: telejornal é fundamentalmente meio de informação e preserva aura de isenção. Deste modo, na medida em que Lula fala da bancada de um ambiente de cenário jornalístico, os demais oradores se posicionam como locutores, os eleitores participam da cena como depoentes, o programa ganha em valorização da idoneidade discursiva.

Outro fenômeno recorrente do programa de Lula é a utilização de notícias jornalísticas veiculadas em jornais impressos como referência na propaganda eleitoral. Neste caso, há que se refletir sobre a presença deste outro agenciamento discursivo que entra em cena para ratificar os argumentos sobre “a boa gestão” de Lula no 1º mandato.

Lula não é o orador dominante da propaganda eleitoral gratuita. Nos seus programas no 1º turno, os protagonistas são três personagens que se apresentam como locutores: uma mulher negra, um homem branco e um índio. A seleção dos personagens revela indícios de uma estratégia já sinalizada na assinatura da marca BRASIL – *um país de todos*, inaugurada no início do governo Lula em 2002. Busca revelar a identidade de um governo que se diz comprometido com a diversidade, com os múltiplos interesses, com a inclusão social. Três personagens que também salientam os traços do imaginário popular sobre o Brasil: o país de miscigenação racial. O pano de fundo do cenário de onde os apresentadores falam é sempre colorido, relevando esta dimensão do Brasil de múltiplas matizes. Já no 2º turno, somam-se mais dois personagens: uma mulher loira e um jovem rapaz. Interessante ainda destacar que é no segundo turno, que o programa do PT dá ênfase a programas especificamente dirigidos as políticas públicas para mulheres e juventude.

Ao discursar, o candidato à reeleição, Luis Inácio Lula da Silva, adota posicionamento de mandatário: fala do lugar do estadista, em defesa de seu governo. Tem postura de liderança, está sentado em bancada - que faz alusão a seu gabinete - como Presidente, de camisa social e gravata: no cenário, uma bandeira do Brasil, o mapa *mundi*. A linha argumentativa prevalecente durante toda a campanha é centrada



em revelar suas realizações em gestão. Deste modo, busca mobilizar o voto retrospectivo, ou seja, incentivar o eleitorado a votar por suas realizações de governo. O Partido dos Trabalhadores delineou uma frente principal em defesa de seu governo – os indicadores de desempenho econômico: renda sobe, reajuste do salário mínimo, redução da miséria através dos programas Bolsa família e Renda cidadã; crescimento de oportunidades de trabalho; comida mais barata. Estes temas aparecem como falas que se originam de múltiplos atores: ora no discurso do candidato-presidente, ora no de seus apresentadores (em nota coberta ou locução em off); ora na sonora do “ povo fala “.

O paradoxo que enfrenta o candidato à reeleição, de apresentar como conteúdo programático temáticas que poderiam, em tese, ser resolvidas na atual gestão, foi assim solucionado pelo PT: Lula utiliza as expressões “ *estamos no rumo certo...temos agora que fazer mais* “; “ *precisamos ampliar propostas*”; “ *aprofundar as reformas* ”.

O tom adotado no 2º turno pelo PT inclui algumas estratégias dominantes: centrar mais foco no tom propositivo, abandonar a perspectiva de não dialogar com o oponente, apresentar apoios políticos e oferecer a sensação para o eleitorado do crescimento e adesão à campanha.

Lula demora para realizar o discurso propositivo. Só opta por alternar a distribuição do programa em “ prestação de contas “ e propostas para a nova gestão no 2º turno. Mesmo assim, a distribuição de tempo é desigual: se dedica muito mais a falar de suas realizações no campo econômico, em infra-estrutura, saúde e educação durante o governo 2002-2006. Utiliza como reforço argumentativo os dados da PNAD – IBGE em seu programa, como dispositivo de legitimação do crescimento do país.

No 1º turno, em muitos programas, Lula dizia que não responderia as críticas de seus adversários. Tendência que se intensificou após a crise do Dossiê dos Vedoin, faltando poucos dias para o sufrágio. Comportamento revelado também na ausência de Lula nos debates, em especial o do dia 29 de setembro, na Rede Globo, quando a população brasileira aguardava explicações de Lula sobre o envolvimento de lideranças de seu partido em escândalos de corrupção. Já no 2º turno, embora Lula não utilize o espaço dos programas para argumentos de defesa às críticas de corrupção no partido, dialoga com o oponente propondo inúmeros esquemas comparativos de resultados de gestão PT e PSDB. Salienta, em especial, a orientação do governo anterior em relação às privatizações. O texto do locutor em *off* do programa do dia 26/10 releva a estratégia:

LOC OFF – “ O governo FHC privatizou a Vale do Rio Doce, Furnas, Alckmin privatizou.....Será que eles vão respeitar a Petrobrás, o Banco



do Brasil e a Caixa Econômica ? Quero Lula de novo para não privatizarem mais o que é do povo”

É ainda no 2º turno que Lula anuncia ser apoiado por governadores dos estados; por personalidades públicas (de Marilena Chauí à Paulo Coelho); pelo povo. O quadro “ Sou Lula e compareço “ revela, como um documentário, a dificuldade de eleitores que moram muito distantes dos locais de votação e enfrentam todas as adversidades para dedicar seu voto a Lula.

O último programa recorre à gramática poética como forma de sedução. O recuso de sensibilização musical é acionado: a 9ª Sinfonia de Beethoven como pano de fundo. O discurso de oportunidade é revelado: Lula faz aniversário no dia das eleições do 2º turno. O programa aproveita e explora o fato: crianças caminham por um cenário idílico e levam um bolo para Lula. Toda encenação tem por objetivo ampliar a vantagem eleitoral de Lula. Projeto bem sucedido. Lula chega às urnas com 60,83% dos votos, em termos absolutos, com a adesão de mais de 58 milhões de eleitores.

Coligação “ Por um Brasil decente “ (PSDB/ PFL)

Quadro 02 – Segmentos do PHEG do PSDB/PFL – Geraldo Alckmin

<u>CAMPANHA</u>	<u>AUXILIARES</u>	<u>META-CAMPANHA</u>
Enfoque biográfico: trajetória política; formação em medicina; perfil de pai, marido, avô. Ambigüidade em relação a como nomear o candidato: ora Geraldo, ora Alckmin	Jingles: “ ...por um Brasil honesto e competente, é Geraldo presidente “ e “ ...o povo quer o povo sabe, o povo sente, agora é Geraldo presidente “.	Uso de pesquisas no 1º turno, revelando o crescimento da candidatura.
Tom equilibrado entre viés retrospectivo e prospectivo. Enfoque para as realizações em seus cargos públicos em São Paulo.	Imagens em <i>frames</i> de Alckmin em várias funções administrativas formando a cena do candidato andando com a bandeira do Brasil ao fundo	Corpo-a-corpo: Geraldo em contato com a população
Programas em destaque: construção de 225 casas populares, Dose Certa, Bom Prato, criação de 19 novos hospitais.	Locação de Alckmin: ambiente similar a uma sala de estar	Cenas de comícios em todo o Brasil
Posicionamento de ataque: críticas aos escândalos de corrupção	Uso de apresentador como representante do discurso contra o PT.	Uso do jornalismo impresso para ratificar críticas ao PT
Propostas de governo: melhorar o Bolsa Família, remédio em casa,	Uso de recursos de videografia para apresentação dos envolvidos em escândalos de corrupção do PT	Matérias publicadas nos jornais impressos: “ Vitória de Alckmin no debate “.
Presença dos apoios políticos no 1º turno: governadores e prefeitos	Uso do enquadramento da cena da telenovela Páginas da Vida: depoimento de pessoas comuns	
	Edição das cenas do debate na	



	BAND após o 1º turno.	
	Profusão de cenas de obras realizadas em São Paulo	

A campanha de Geraldo Alckmin se inicia no dia 15 de agosto de 2006 com o objetivo de torná-lo conhecido da população brasileira. Após a escolha de seu nome pela bancada do PSDB para concorrer à eleição presidencial de 2006, era preciso ampliar sua imagem para fora do território paulistano. Por isso, a campanha concede nos primeiros programas bom espaço para trajetória biográfica de Alckmin, proferida pelo locutor em off:

LOC OFF – “ Aos 53 anos, o paulista Geraldo Alckmin foi vereador aos 19 anos, Prefeito aos 23, três vezes deputado, vice de Mário Covas e governador de São Paulo por 6 anos. Médico, casado, com três filhos e uma neta. Geraldo é um homem de bem para o bem do Brasil”

Na linha de comunicação, a estratégia foi adotar o nome GERALDO para marcar a identidade do candidato na propaganda eleitoral. Esta decisão provocou um paradoxo: a imprensa continuava nomeando-o de Alckmin em todas as suas representações. A tentativa de criar uma atmosfera de intimidade com a população funcionava no PHEG: Geraldo é mais popular, fácil de pronunciar. O exercício de reforço desta identidade permaneceu ao longo dos 36 programas e concorria com a outra identidade dos outros campos midiáticos.

Durante toda a trajetória da propaganda eleitoral, a ênfase biográfica do candidato do PSDB esteve centrada em indícios de sua vida pública. O discurso incluía os valores: trabalho, competência, seriedade, mas sempre associados à experiência pública do político. Interessante salientar que seu registro biográfico como médico conferiu legitimidade a um conceito-chave adotado pela linha de comunicação. Alckmin diversas vezes argumenta: “ Meu compromisso é cuidar de gente “.

O programa do PSDB adotou formato híbrido: inúmeras narrativas publicitárias (jingle, vinhetas), formato jornalístico e de videoclipe. Mas assim como no caso do PT, a linguagem hegemônica é a do telejornalismo. Os indícios do gênero, entretanto, são mais suaves do que no programa de Lula: não há um apresentador permanente no programa. Sua participação é acionada quando o enquadramento é de ataque ao oponente: no período de exploração do escândalo do dossiê no desfecho da corrida eleitoral do 1º turno, o locutor aparecia para ser o porta-voz das críticas de envolvimento de representantes do PT na compra do Dossiê.

A narrativa prevaiente tem Geraldo Alckmin como o orador dominante; um locutor em *off* e inúmeras inserções de sonoridades da população. O candidato do PSDB fala sempre de uma mesma locação: uma sala de estar. Ambiente que conota uma atmosfera de intimidade com o eleitor, o plano de câmara escolhido também o aproxima do telespectador. A locução em *off*, como diz Becker (2004) traduz o sentido de objetividade, na medida em que é narrativa sem autoria marcada. E é esta impressão de discurso isento que o programa pretende revelar, o locutor fala das realizações de Alckmin em São Paulo, assim como salienta este trecho:

LOC OFF: “ Geraldo Alckmin. Equilíbrio. Seriedade. Trabalho que gera empregos. Progresso. Casas populares. Estações do Metrô. Novas estradas. Ampliações de portos. Obras de saneamento. Este é Geraldo Alckmin. Trabalho e seriedade.”

Os depoimentos utilizados em quadros como “ O povo fala “ ratificam as informações já reveladas pelo locutor. Tem por objetivo “ humanizar ” o enunciado. O locutor argumenta que “ Geraldo fez o Dose Certa, o Bom Prato, construiu 19 hospitais e 225 casas populares “ e a D. Maria, Seu Jorge - identificados em crédito por nome, sobrenome, profissão e local em que residem – revelam como foram beneficiados pelos programas. Esta seleção de enquadramento discursivo se repete em quase todos os programas de Alckmin.

O posicionamento adotado por Alckmin na campanha é de desafiante. Muitas vezes esta posição é tomada sutilmente como no trecho do jingle: “ Já está na hora e no rosto desta gente, agora...é Geraldo presidente “. Ou em outra proposição: “ Por um Brasil honesto e competente...Geraldo presidente”. Em outros momentos, o tom crítico da campanha se eleva: em especial, no período entre o desfecho do 1º turno e início do 2º, quando se intensifica a crise da compra do Dossiê dos Vedoin. Como já dissemos, a autoria da crítica é do apresentador e não de Geraldo Alckmin. Na tentativa de mapear um discurso de oposição, o candidato do PSDB marca posição como o candidato da ética, da decência, do trabalho honesto. Não explicita, mas tenta fazer contraponto com a imagem maculada do PT com sucessivos escândalos de corrupção.

O programa do PSDB também equilibra momentos de discurso retrospectivo, valorizando as realizações de Alckmin em suas gestões anteriores. A ponte para garantir legitimidade ao conteúdo programático para a Presidência da República está em sua frase de efeito, utilizada em diversos momentos da campanha: LOC V: “ Geraldo fez como governador, vai fazer como Presidente “.

Ou nos momentos em que o próprio candidato diz: “ Ofereço a você os meus 30 anos de vida pública “. Em termos de conteúdo programático, Alckmin argumenta de modo mais generalista. Muitas vezes as propostas aparecem em *lettering*, sem muito tempo de explanação de como vai viabilizar os projetos: reduzir os impostos, valorizar os pequenos e médios empresários, criar condições para melhorar o sistema público de saúde; investir em obras de infra-estrutura: hidroelétricas, estradas, ferrovias. Observa-se que, do ponto de vista dos programas de governo, PT e PSDB apresentam propostas similares. Há momentos em que Alckmin diz que vai ampliar o Bolsa Família, sobrepondo-se à agenda do PT.

O uso de apoios políticos é recorrente no programa de Alckmin no desfecho do 1º turno e durante todo o 2º turno. Várias lideranças do PSDB aparecem para sustentar a sua candidatura, em especial, Aécio Neves e José Serra.

Quanto aos recursos auxiliares, o programa também adota a narrativa poética. No vínculo entre política e poética, segundo Gomes (Op.cit), está em jogo a dimensão estética, a formação do espírito, o entretenimento e a diversão. E estes elementos estão presentes na narrativa do PGHE da Coligação “ Por um Brasil Decente ”. O jingle de abertura tem argumentos retóricos centrados em valores: “ Aperte a mão do Geraldo minha gente, ele é um brasileiro de valor. Um cara inteligente e tem bom coração...ele é um vencedor ”.

No 2º turno, frente à posição mais agressiva do PT de comparar as realizações do governo do PSDB e do PT em relação aos indicadores econômicos, políticas sociais e projetos de privatização, Alckmin opta por sustentar o discurso do 1º turno e não entra diretamente no confronto. Não responde na propaganda eleitoral as críticas ao programa de privatizações e não argumenta sobre o investimento na área social no governo FHC. Segue reforçando os valores de ética, honestidade, compromisso com trabalho sério. O candidato do PSDB chega às urnas com 39,17% das preferências do eleitorado, em termos absolutos com mais de 37 milhões de votos. Curiosamente, o candidato tem menos votos no 2º turno do que obteve no 1º: quando chegou a marca de quase 40 milhões de votos.

4. Considerações finais

Entendemos que a perspectiva dos estudos culturais se apresenta como uma alternativa para análise da comunicação política- eleitoral nas sociedades



contemporâneas, escapando dos modelos reducionistas. Assim apresenta-se como um campo teórico fértil para ao entendimento das mediações da propaganda do horário eleitoral gratuito. Através da análise da economia política, avaliamos as correlações de força, os modelos hegemônicos do capitalismo avançado e sua influência na construção de valores da indústria cultural e nos textos do programa eleitoral gratuito, a representação da política em cena.

Em 2006, a campanha eleitoral do PT, como vimos, foi bem sucedida na tentativa de gerar uma sensação retrospectiva no eleitorado através dos usos da gestão em curso à favor da candidatura. A tradução do mundo atual a partir de uma agenda de positividade é também estratégia dominante. O lugar de autoridade de que fala o candidato- Presidente acaba por conferir maior credibilidade ao mandatário, em detrimento das demais candidaturas. Assim, a estratégia da ameaça é acionada para apontar que quem vislumbra o melhor mundo futuro é o candidato da situação. A ênfase nos temas de cunho administrativo e o foco para questões econômicas, também se revelam como estratégias que favorecem os candidatos da situação, na medida em que alimentam no eleitorado a impressão de que suas políticas públicas são mais eficientes do que as dos oponentes, que muitas vezes não tem elementos para sustentar uma sensação retrospectiva no eleitorado. Todos estes elementos dos recursos retóricos estiveram presentes nos textos da produção política- eleitoral na tv e associados às expressões poéticas - as dimensões estéticas da representação – as sensibilizações através das imagens, da música, da plasticidade dos efeitos. Agenciamentos que concorrem e disputam a atenção do eleitor e marcam uma importante posição na corrida eleitoral.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *A política do espetáculo*. In: *Dimensões*, Rio de Janeiro: (1): 2-13, 1992.

_____. O conceito de espetáculo político, *Eco/ Publicação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*, I (5): 11-27, 1994.

_____. Spots políticos: americanização da propaganda política brasileira? In: *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (39):113-131, dezembro de 1998.



ALDÉ, Alessandra. *A construção da política*. Democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CORNER, John. “ Mediated persona and political culture “ In: CORNER, J;PELS,D (orgs) *Media and the restyling of politics*. London: Sage, 2003, p. 67-84.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

FREIRE FILHO, João. *A sociedade do espetáculo revisitada*. Famecos,v.22,p.33-45, 2003.

FIGUEIREDO, Marcus et.Alli. “ Estratégias de persuasão em eleições majoritárias ”. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Wilson. *A transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p.30-46.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. The work of representation In: _____. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London, UK: Sage, p. 13-74, 2003.

_____. Encoding and Decoding in the Television Discourse. In: *Culture Media and Language*. London: Hutchinson, 1980.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*, Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. Media culture and the triumph of the spectacle. In: KING, Geoff (ed). *The spectacle of the real: from Hollywood to reality TV and beyond*, p.23-36. Bristol: Intellect Press, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTIN-BARBERO, J.M; REY, G. *Os exercícios de ver*. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____.Espectáculo,política e mídia. In: FRANÇA, Vera (org) Livro do XI COMPÓS 2002: estudos de comunicação ensaios de complexidade 2. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.

VEIGA, Luciana Fernandes. “ Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral “ . Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, 2001.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade - UFRGS, 2000.