



## **Horário Eleitoral Gratuito na Campanha à Presidência da República em 2006: Participação Popular ou Estratégia de Marketing?<sup>1</sup>**

Márcia Vidal Nunes<sup>2</sup> e Robson da Silva Braga<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

### **Resumo**

O principal objetivo deste trabalho é avaliar a participação popular na campanha eleitoral dos candidatos à Presidência da República em 2006, no horário eleitoral gratuito, no rádio e na televisão. Até que ponto essa participação refletiu uma tendência de ampliar o alcance da população na elaboração do programa de trabalho dos candidatos? Ou essa participação foi apenas uma estratégia de marketing, para conferir legitimidade à proposta apresentada pelos candidatos?

**Palavras-chave:** participação; eleições; marketing

### **1. Introdução**

O principal objetivo deste trabalho é avaliar a participação popular na campanha eleitoral dos candidatos à Presidência da República em 2006, no horário eleitoral gratuito, no rádio e na televisão. Até que ponto essa participação refletiu uma tendência de ampliar o alcance da população na elaboração do programa de trabalho dos candidatos? Ou essa participação foi apenas uma estratégia de marketing, para conferir legitimidade à proposta apresentada pelos candidatos?

Com as denúncias de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT), o que se tornou mais significativo no cenário eleitoral de 2006, na eleição à Presidência da República: as técnicas que “vendem” o produto, no caso, os candidatos; ou a argumentação política fundamentada no livre debate de idéias, que poderia ser usada preferencialmente pelos candidatos, para burilar suas propostas políticas e ampliar, efetivamente, a possibilidade de participação popular?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação para a Cidadania, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 2 a 6 de setembro de 2008, em Natal-RN.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, e-mail: marciavn@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC e bolsista da Funcap (Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico). E-mail: robsonsilvabraga2@gmail.com



Neste artigo, é realizada uma análise mais detalhada das simulações de participação popular nas campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) – candidato, em 2006, à reeleição – e de Geraldo Alckmin (PSDB), ex-governador de São Paulo (2003-2006) e candidato à presidência. Foram eles os presidenciáveis que tiveram mais tempo de exposição nas propagandas de rádio e de TV<sup>4</sup>, além de os dois terem disputado entre si o segundo turno das eleições para presidente da República em 2006.

Em ambas as campanhas, a idéia de “povo” é bastante recorrente e as entrevistas com eleitores nas ruas das grandes cidades aparecem, principalmente, para respaldar os discursos do marketing eleitoral de cada uma. O slogan “É Lula de novo com a força do povo” e o jingle “O povo quer, o povo sabe, o povo sente: agora é Geraldo presidente!” já dão pistas de como se simulou uma adesão massiva a essas duas campanhas através das estratégias de marketing político.

## **2. O PT e o marketing político**

O Partido dos Trabalhadores levou vinte anos para chegar ao poder. Candidato às eleições presidenciais de 1989, 1992, 1994, 1998, o PT, sempre concorrendo com o mesmo candidato à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, perdeu sistematicamente. O Partido resistia à utilização das técnicas de marketing político, definido por Almeida (2002:79) “como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não”.

Por questões ideológicas, muitos militantes viam, com reserva, o campo da propaganda como excessivamente identificado com o universo capitalista, tão combatido em seus programas de governo. As eleições de 2002, no entanto, refletiriam uma nova estratégia no trato com o marketing político. O publicitário Duda Mendonça, que se oferecera e fora recusado pelo PT para fazer a campanha de Lula à presidência em 1998, acabou sendo aceito em 2002. Com a rendição do PT ao campo da propaganda e à lógica que lhe era implícita, a imagem de Lula foi inteiramente retrabalhada através do marketing político, ou seja, seguindo “as novas regras para o fazer político apoiadas em um saber que lhe é precedente, o marketing comercial ou

---

<sup>4</sup> No 1º turno, Alckmin teve 10,22 minutos de propaganda eleitoral na TV, em cada bloco diário; e Lula, 7,21 minutos. Esse tempo de exposição está vinculado ao número de parlamentares que cada coligação possui. No segundo turno, o tempo de ambos se iguala: 10 minutos para cada.



publicitário, mas que exige um esforço de adequação às peculiaridades do produto (a política)”, como explica Carvalho (1999:33) e que acabou se constituindo num fator decisivo de sua vitória e de sua chegada, finalmente, à Presidência da República.

Durante o primeiro mandato de Lula (2003-2006), o escândalo do mensalão<sup>5</sup> fora o típico escândalo político midiático, segundo Lima (2006:13): “o evento que implica a revelação, através da mídia, de atividades previamente ocultadas e moralmente desonrosas, desencadeando uma seqüência de ocorrências posteriores. O controle e a dinâmica de todo o processo deslocam-se dos atores inicialmente envolvidos para os jornalistas e para a mídia”.

As denúncias de corrupção envolvendo o primeiro escalão do governo Lula e a cúpula do Partido dos Trabalhadores, que estariam usando empresas publicitárias, para viabilizar um suposto esquema de lavagem de dinheiro público e privado, tráfico de influência e financiamento de campanha política reconfiguraram o cenário pré-eleitoral, um ano antes do início da campanha à Presidência da República.

O envolvimento das agências de publicidade que estariam sendo usadas como intermediárias entre interesses privados específicos e interesses do governo, para comprar o apoio dos parlamentares em diversas situações da vida pública, inclusive durante as eleições, provocaram um grande debate sobre o papel da propaganda nas campanhas eleitorais. Carvalho (1999:21) explica o que foi o advento do padrão midiático publicitário da política:

a política mercadoria inaugura um processo de estetização que lhe é peculiar e que tento sintetizar com o termo mostrabilidade. Em outras palavras, só adquire sentido político o que entra no campo da notícia, ou seja, o que se coloca em posição de ser notado publicamente. O lugar privilegiado de registro dessa notoriedade é sem dúvida a mídia (e de modo especial a televisão). O reconhecimento da indispensabilidade do marketing político é a rendição ao fato de que cada vez mais fazer política é construir e pôr em circulação imagens com valor de exposição. E isto exige, como já foi dito, o concurso de toda uma estrutura de recursos técnicos e de especialistas vários (em linguagem, em comportamento, etc.) que agora fazem a mediação entre os políticos e a massa.

A estetização (Carvalho, 1999:22) da política-mercadoria se, por um lado, a inscreve no campo simbólico, por outro, a afasta das formas simbólicas do discurso ideológico tradicional.

---

<sup>5</sup> Nome dado ao escândalo político – tornado público em 2005/2006 – que envolveu parlamentares de vários partidos no recebimento de uma suposta “mesada”, em troca de votos favoráveis ao Governo Federal no Congresso Nacional.



Eu diria que, enquanto o discurso ideológico tradicional é erigido sob o signo da utopia, o da política-mercadoria opera sob o signo da fantasia. A utopia é o deslocamento para um *não lugar* que a crítica articulada, sistemática, do presente torna possível. A fantasia, ao contrário, dispensa a consistência dos *corpus discursivos* operando por fragmentos, por formas mosaicadas e mutantes que revestem as pulsões básicas dos desejos. O que se pretende obter é o consumo de determinados efeitos de sentido que são sempre tópicos, imediatos, permutáveis e continuamente renovados. A utopia, ao contrário, aponta para um *não lugar* projetado que organiza a ação política em um tempo contínuo e tridimensional: passado – presente – futuro.

A estética da mostrabilidade encontra na cultura visual a sua forma de expressão privilegiada. Dissolvem-se os traços que qualificavam positivamente o discurso político: a argumentação e o domínio da palavra oral. O discurso político, de um certo modo, descentraliza-se: já não há um sujeito político falante, mas múltiplas vozes e imagens que, de diferentes pontos, se inter cruzam. A política é *falada* nos cenários visuais da cidade: *outdoors*, logotipos que circulam nos carros; nas bandeiras e roupas coloridas dos militantes voluntários ou contratados que, posicionados em cada esquina, distribuem material de campanha dos partidos e candidatos. Os códigos e linguagens, da televisão e da publicidade comercial, atravessam a linguagem política a tal ponto que com elas se confundem.

### **3. Participação, cidadania e políticas públicas**

A sociedade brasileira não tem uma tradição de participação popular na vida política e na elaboração de políticas públicas, segundo Peruzzo (1998: 75-76):

Em condições concretas de extrema pobreza econômica e de descontentamento social, órgãos do poder público brasileiro abrem-se como facilitadores da participação popular. Tal atitude pode estar firmada tanto em propósitos sérios de ir ao encontro da pressão e das reivindicações populares, favorecendo sua autopromoção, quanto na demonstração de sua boa vontade em atender os pleitos, diante da precariedade de recursos disponíveis para as necessidades existentes, e/ou, ainda, no intuito camuflado de cativar clientelas eleitorais. Sem dúvida, num primeiro momento, são respostas à demanda da sociedade civil.

Como nos lembra Peruzzo (1998:81), também é bastante comum que técnicos a serviço de órgãos governamentais, ao executar projetos de implementação de políticas



públicas, assumam um discurso bonito de participação popular, mas, na prática, acabam impondo suas idéias e propostas.

Mohme (1999:108) trabalha com a concepção de cidadania participativa. Se a informação é poder, então a tarefa dos meios de comunicação democráticos é respeitar o direito à informação do povo em que reside a soberania. No século vinte, consolidou-se o fato de que não há política sem meios de comunicação e não há meios de comunicação sem política.

Para Mohme (1999:108), os meios de comunicação de massa devem contribuir para a democratização da comunicação, sendo os intermediários entre a cidadania e a classe política, canalizando, difundindo, multiplicando ou diminuindo determinadas opiniões.

Outorgam e retiram a credibilidade a determinados líderes e formações políticas. Uma segunda tarefa em prol da democratização é permitir a expressão das opiniões do cidadão comum, de maneira que termine o círculo vicioso de opiniões e confirmações ou discrepâncias entre os membros da classe política que termina afastada cada vez mais dos interesses e inquietudes concretos da cidadania. Porque se a informação somente flui em um só sentido, estamos criando e reproduzindo cidadãos passivos que só se contentam em estar informados e não em participar ativamente dos assuntos públicos.

Uma outra tarefa dos meios de comunicação é de proporcionar informação relevante e não só de fornecer dados acessórios, como ocorre cotidianamente. Uma outra postura dos meios é a fiscalização da gestão pública. Finalmente, os meios de comunicação podem contribuir à democratização da política, comunicando-se com seus diversos atores, dando a conhecer suas posições, suas discrepâncias e coincidências e buscando consensos em meio aos conflitos, pois sabemos que sua influência entre os cidadãos é enorme.

#### **4. O marketing na Campanha Eleitoral de 2006**

Os principais presidenciáveis que se enfrentaram na campanha eleitoral de 2006 foram Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSol) e Cristovam Buarque (PDT). Esses três últimos candidatos partiram de propostas do candidato de situação e de sucessos e deficiências da primeira gestão do Governo Lula (2003-2006) para a construção de seus discursos eleitorais, configurando uma prática já prevista pelos pesquisadores do marketing político.



Figueiredo (1998) organiza um esboço das estratégias de comunicação utilizadas em campanhas majoritárias de grande porte, como para presidente da República. Uma das primeiras características apresentadas por ele é a do posicionamento dos candidatos na condição ou de “situação” (mandatário), ou de “oposição” (desafiante). De acordo com o posicionamento, os candidatos constroem idéias sobre o mundo atual e o mundo futuro, ambos de natureza ficcional.

Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação. (FIGUEIREDO, 1998, p. 152).

Neste trabalho, trazemos uma análise mais detalhada das campanhas de Lula e Alckmin, já que foram eles os candidatos a obterem mais tempo de exposição nas propagandas de rádio e de TV e foram também eles os candidatos a disputarem o segundo turno das eleições.

O nome do programa no horário eleitoral gratuito, na televisão, de Luiz Inácio Lula da Silva era a coligação “A Força do Povo” (PT, PC do B, PRV). Os pronunciamentos de Lula foram realizados num escritório com móveis de cor prata, projetando uma imagem futurista. Uma música instrumental “futurista” (como a do filme “Jornada nas Estrelas”) abria a imagem, enquanto Lula analisava papéis, usando óculos de grau. Ao contrário dos locutores em estúdio (a negra, o índio e o branco – no 1º Turno – e a negra, o índio, a branca e o jovem branco – no 2º Turno)<sup>6</sup>, Lula lembrava das realizações de seu governo como mérito de toda a sua gestão, e não como mérito apenas seu. O candidato demonstrava-se tranquilo, amadurecido, humilde ao reconhecer erros e prometer consertos.

De modo geral, os programas de Lula eram temáticos. No rádio, o programa de Lula foi apresentado como radiojornal, pelos apresentadores William e Alice. A “repórter” Cláudia Andrade fazia reportagens “pelo Brasil a mil”, ia a vários estados brasileiros e entrevistava eleitores acerca do governo Lula. Em entrevista, intitulada “Café Completo”, Lula respondia perguntas de eleitores e confirmava afirmações dos

---

<sup>6</sup> Em estúdio, uma mulher e dois homens, apresentadores do programa de Lula, representavam três etnias – a negra, a indígena e a branca – e, a partir delas, um comprometimento do governo com os vários povos que compõem o Brasil.



apresentadores, seguidas de um “não é mesmo, presidente?”. O áudio “presidente Lula-la-la-la-la” anunciava o pronunciamento do candidato à reeleição.

No horário eleitoral de 19/8/2006, no rádio, temos um exemplo disso:

- Locutora: “Bom dia, Alice [apresentadora do programa de rádio em estúdio]! Aqui, no Rio Grande do Sul, o governo Lula vem deixando sua marca na luta pelo desenvolvimento e contra a desigualdade. Ele está investindo dois milhões de reais na construção de casas populares, beneficiando cerca de 126 mil famílias e gerando 131 mil empregos. Aliás, aqui, no Rio Grande do Sul, o emprego formal tem crescido quarenta vezes mais no governo Lula do que nos oito anos do governo anterior. A média atual tem sido de mais de cinco mil e 500 empregos por mês. E tem também o Bolsa Família, que já beneficia cerca de 400 mil famílias em todo o Estado. Isso sem falar no programa Farmácia Popular, que já conta com sete unidades próprias no Rio Grande do Sul e cerca de 170 farmácias habilitadas na rede privada. 83 delas só em Porto Alegre. Quem está satisfeito com o benefício é o seu Ademar Adão dos Santos, de São Francisco de Paulo. Conta pra gente, seu Ademar Adão dos Santos, de São Francisco de Paulo. Conta pra gente, seu Ademar!”

- Eleitor: “De um tempo pra cá, os médicos começaram a me tratar do coração, da diabete e pressão alta. E isso os remédios me acarretavam em cima de 300 e poucos reais por mês e pro meu salário era pesado. Quando abriu a Farmácia Popular, eu passei a gastar menos de 40 reais por mês. Então eu sou um dos que confesso sem medo de dizer: tô muito satisfeito”.

- Locutor: “Pois é, Alice, aqui no Rio Grande do Sul, desenvolvimento econômico e desenvolvimento social caminham juntos”.

- Áudio: “Pelo Brasil a mil!”

Na televisão, os apresentadores (a negra, o índio e o branco – no 1º Turno – e a negra, o índio, a branca e o jovem branco – no 2º Turno) citavam números, realizações econômicas, políticas e sociais de Lula em estúdio, no modelo de chamadas jornalísticas para reportagens. Em seguida, entravam imagens de grandes obras, depoimentos de beneficiados por projetos do governo federal, opinião de eleitores ou mesmo o discurso de Lula. No horário eleitoral de 22/8/2006 da televisão, à noite, temos um exemplo:

- Locução off (voz suave): “Dona Alzira, por exemplo, pode dar à sua neta Letícia o que nunca pôde oferecer aos próprios filhos”.

- Fala de Alzira Bispo: “Com o Bolsa Família, Letícia tem seus livros, tem seu caderno, tem bolsa boa de botar os caderninhos pra levar pra escola. Tem seus lápis bons. Meus filhos, não. Meus filhos tinha hora de eu partir um lápis no meio pra cada um eu dar um pedacinho, pra poder ir pra escola”.



Na televisão, a campanha de Lula não utilizou simulações ou tratamentos ficcionais. Já no rádio, a banca do Juvenal informava as últimas notícias positivas publicadas nos grandes jornais brasileiros sobre o governo Lula. Neste exemplo do horário eleitoral gratuito no rádio, de 26/8/2006, pela manhã, podemos observar um diálogo fictício entre populares, reforçando a iniciativa do governo.

- Áudio: “A banca de jornal do Juvenal”.
- Freguês: “E aí, qual é a boa, Juvenal?”
- Juvenal: “A boa? Tá aqui, no jornal. Olha só a manchete do Povo: ‘Lula iguala recorde de JK e cria dez instituições de ensino superior’”.
- Freguês: “Legal, né, Juvenal?”
- Juvenal: “Dez novas universidades federais. Uma notícia dessas dá até gosto de vender jornal”.
- Freguês: “Grande Juvenal!”

A campanha de Lula utilizou depoimentos de eleitores nos dois turnos e o depoimento de lideranças políticas no segundo. No horário eleitoral de TV, de 12/9/2006, à noite, temos um exemplo:

- [Imagens com off]
- Nas imagens, um cubo com dois lados azuis e dois amarelos, onde aparece escrito o texto falado pelo locutor:
- Áudio: “O Brasil já sabe por que não vai trocar”.
- [Fala de pessoas nas ruas]
- “Quatro anos é muito pouco” (Adriana Campos, Aterro do Flamengo, Rio de Janeiro).
- “Hoje lá em casa é panela cheia” (Dempsei Silva, Aterro do Flamengo, Rio de Janeiro).
- “Hoje o pobre pode comer carne” (Leni Santos, Cidade de Deus, Rio de Janeiro).
- “O arroz era muito caro. Agora tá bem barato. O óleo, o açúcar” (Renata Lima, Cidade de Deus, Rio de Janeiro).
- “O Lula realmente resgatou a dignidade do brasileiro. Então não há como você não votar no Lula” (Manoel de Souza, Setor Comercial, Brasília).
- “Quatro anos para mudar coisas que vêm há 500 anos é muito pouco” (Nayara Alves, Gama, Distrito Federal).
- “Olha as estradas: as estradas tinham acabado. As estradas começaram a existir de novo” (Aristóteles dos Santos, Setor Comercial, Brasília).
- “Meu filho estuda no Prouni. Ganhou a bolsa integral pelo Lula. Quem foi que fez isso? Ninguém, nunca fizeram isso! Meu filho hoje em dia é universitário!” (diz chorando Darci Souza, Cidade de Deus, Rio de Janeiro).
- “É Lula de novo com a força do povo (bis)” (canta grupo de pagode no Aterro do Flamengo, Rio de Janeiro).





A campanha de Geraldo Alckmin foi a que mais atacou a gestão de Luiz Inácio Lula da Silva e a que mais enfatizou os escândalos de corrupção a que estiveram ligados dirigentes do PT ou de partidos aliados a ele. Em grande parte dos programas de rádio do 1º Turno de Geraldo Alckmin, “Lula, do PT” era atacado e associado a uma suposta imagem negativa do Partido dos Trabalhadores. O próprio nome do programa de Alckmin – “Por um Brasil decente (PSDB/PFL)” – já era alusivo à gestão do petista. Assim como Lula, Alckmin realizou seus pronunciamentos em ambiente de escritório.

Os programas de Alckmin não eram temáticos; abordavam assuntos diversos todos os dias. No rádio, a estrutura dos programas de Alckmin era de radiojornal, semelhante aos programas de rádio de Lula. No rádio, o momento das entrevistas foi intitulado “O Brasil pergunta, Geraldo responde”. Na TV, não havia entrevistas, nem debate. As únicas imagens internas, de estúdio, foram dos depoimentos de Alckmin, com raras exceções. As demais eram de eleitores nas ruas; imagens aéreas de prédios, rodovias, viadutos; depoimentos de beneficiados por programas desenvolvidos pelo governo de São Paulo, dentro de instituições.

Alckmin foi o candidato que mais utilizou depoimentos de eleitores. Eram muitos e intercalados entre citações de realizações, propostas e pronunciamentos do candidato. A maioria dos depoimentos servia para respaldar o que era informado pelo locutor acerca dos feitos de Alckmin em São Paulo. Os eleitores geralmente eram apresentados na legenda como migrantes oriundos, principalmente, de estados nordestinos, local onde Alckmin tinha votação pouco expressiva. Os eleitores mandavam beijos para seu estado natal e pedia que os familiares votassem em Geraldo.

- Áudio: “Muito bom esse Geraldo”.
  - Eleitora: “Meu nome é Geane, sou de Sergipe. Eu moro em São Paulo há 13 anos, quero mandar um abraço pro povo da minha terra, pra minha família, pros meus amigos de lá e pedir pra todo mundo votar em Geraldo pra presidente. O homem é danado de bom, gente”.
  - Áudio: “Brasileiros de todo lugar / Começam a conhecer e a gostar”.
  - Eleitor: “Geraldo Alckmin”.
  - Áudio: “Mais um daqui / Outro dali”.
  - Eleitor: “Geraldo”.
  - Eleitor: “Geraldo Alckmin”.
  - Eleitor: “É o Geraldo”.
  - Áudio: “Muito bom esse Geraldo!”
- (Horário Eleitoral de rádio, na manhã de 29/8/2006).

As expressões faciais de Alckmin oscilavam, constantemente, entre o médico doce e o político sério e implacável. Em um momento, íntimo da dona de casa, o



médico Alckmin informava-a de que sábado haveria vacinação contra paralisia infantil no posto de saúde. Em outro, com pulso e movimentos firmes, o candidato demonstrava asco pela corrupção e prometia varrê-la do país, numa alusão discreta ao moralismo de Jânio Quadros e sua vassoura.

- Discurso de Alckmin: “Olha, só uma coisa antes de terminar o programa: Hoje é dia de vacinação contra a paralisia infantil. Por isso, como médico e como candidato, gostaria de deixar aqui um apelo pra você que é mãe, pra você que é pai: se você tem filho com até cinco anos, não deixe de levá-lo até o posto de saúde mais perto de sua casa. A vacinação vai até cinco da tarde. A vacina é de graça, não dói nada. Esse um compromisso que todos nós temos com o futuro de nossas crianças. Boa-tarde, um abraço” (Horário Eleitoral de TV, na noite de 24/8/2006).

Os pronunciamentos de Alckmin eram inseridos entre imagens de realizações suas durante sua gestão em São Paulo e breves, porém inúmeros, depoimentos de eleitores, que geralmente se resumiam a duas ou três palavras. No rádio, o locutor chamava Alckmin para responder perguntas de eleitores. As inserções dos pronunciamentos do candidato no rádio também eram semelhantes às de Lula.

- Locutor: “Chegou a hora do Brasil conversar com o Geraldo Alckmin. Bem-vindo, Geraldo!”  
- Geraldo: “Obrigado. É sempre um grande prazer poder conversar com nossos ouvintes”.  
- Locutor: “Então vamo lá”.  
- Áudio: “O Brasil pergunta / Geraldo responde!”  
- Eleitor: “Geraldo, Enivaldo Gomes, de Maceió, Alagoas. Outro dia eu vi você falar na rádio de corrupção. E você disse que o povo não pode perder a indignação. Fala pra gente como é isso?”  
- Geraldo: “Gostei dessa pergunta. Ela dá oportunidade pra que eu chame a atenção das pessoas, de todos que estão nos ouvindo nesse momento, pra uma coisa que o brasileiro sempre deu valor: a honestidade. Quando a gente ouve uma notícia, dizer que uma pessoa, um trabalhador humilde encontrou alguma coisa de valor e se preocupou em devolver pro dono, a gente se emociona, não é verdade, Enivaldo? Porque é isso que a gente aprende com o pai, com a mãe da gente. Essa é uma lição pra vida inteira e que deve ser passada pros nosso filhos. Não ser malandro, não querer levar vantagem, não querer passar os outros pra trás. Então, Enivaldo, quando a gente ouve notícias sobre Máfia das Ambulâncias, Sanguessuga, Dólar na Cueca e a gente tem a capacidade de se indignar, a gente se sente enganado, decepcionado. A gente sabe que isso não é certo e que muitos brasileiros estão sendo roubados” (Horário Eleitoral de rádio, na manhã de 29/8/2006).



## 5. Participação ou manipulação?

Dos quatro principais candidatos à eleição presidencial, os que mais utilizaram a participação popular em seus programas foram, por ordem, Geraldo Alckmin e Lula. Quase todas as citações de obras e projetos pelo locutor do programa de Alckmin eram intercaladas com a opinião de um eleitor. A maioria das pessoas entrevistadas era migrante, principalmente do Nordeste, e morava há mais de dez anos em São Paulo, Estado que foi governado por Alckmin (2001-2006).

Na legenda, as pessoas eram identificadas pelo seu nome, sobrenome e estado de origem, a fim de mostrar a pluralidade do Estado de São Paulo. “Se Geraldo fez tudo isso por São Paulo, imagine o que vai fazer pelo Brasil”. Num único programa de TV, por exemplo, do dia 17 de agosto, a campanha de Alckmin exibiu 19 depoimentos, excetuando as manifestações de apoio de eleitores em comícios realizados em vários Estados.

A campanha de Lula exibiu menos depoimentos de eleitores, mas utilizando o mesmo formato. Os eleitores opinaram sobre o governo de Lula e suas realizações, sobre sua postura como presidente, além de darem o depoimento sobre obras que os beneficiaram. A maioria dos depoimentos dos eleitores de Alckmin foi abstrata, informando pouco e qualificando muito subjetivamente. Os depoimentos dos eleitores de Lula foram mais expressivos: informaram mais, apesar de muitos qualificarem abstratamente as realizações do governo Lula e o próprio candidato. Muitos depoimentos qualificaram os dois candidatos com adjetivos, com pouca precisão.

Dois podem ser os motivos para a exibição de menos depoimentos na propaganda de Lula do que na de Alckmin: Lula possuiu menos tempo durante o primeiro turno (pouco mais que seis minutos) do que Alckmin (pouco mais que dez minutos); e Lula utilizou três atores em estúdio (o índio, a negra e o branco), o que, provavelmente, já era interpretado pelo marketing do candidato como participação plural do povo brasileiro. Alckmin não utilizou atores em estúdio e precisou mostrar mais a participação da população nas ruas.

Observa-se, então, a tendência, já identificada em campanhas eleitorais passadas, de instrumentalização da participação popular, com o objetivo de ratificar as idéias apresentadas pelos candidatos e não com o sentido de ampliar o debate popular na estruturação das propostas políticas dos candidatos. Afinal, essas falas apareceram cercadas de discursos oficializados por dados jornalísticos – como exibição de cópias de



jornais impressos – ou pela fala de locutores de rádio ou de apresentadores de televisão, aludindo a programas de cunho jornalístico.

## 6. “Participação do cidadão” no desenvolvimento de políticas públicas

Uma das propostas de governo apresentadas pela campanha de Lula como renovadoras da força econômica nacional foi a produção de biodiesel, produto energético extraído de plantas como a mamona. O homem simples do campo foi apontado na propaganda como o futuro “grande produtor” dessa riqueza brasileira. Os depoimentos dos agricultores estiveram carregados de otimismo. Eles demonstravam se sentir parte importante desse processo de desenvolvimento econômico do país, além de essa ser agora uma nova fonte de renda para sua família. Tudo graças ao governo Lula.

- [Imagens com off: (imagens da refinaria de Guamaré)].
- Locução em off: “Por decisão de Lula, o biodiesel foi testado em refinarias como a de Guamaré, no Rio Grande do Norte. Os testes provaram que a mamona e outras plantas oleaginosas podiam ser transformadas em biodiesel. Uma surpresa para os agricultores locais”.
- “A gente ficou até assustado, porque a gente tinha aquilo ali no quintal e não sabia que ia ser uma fonte de renda para gente e para o Brasil” (Francisco Assis, agricultor – Alexandria, RN).
- [...]
- “Os agricultores precisam de uma oportunidade dessa. E, somente no governo Lula, nós tivemos essa oportunidade” (Neto Hipólito, agricultor – Floriano, PI).
- “A coragem de trabalhar nós tínhamos; tínhamos não, temos. Nós não estávamos tendo era oportunidade para trabalhar” (Francisco de Assis - agricultor) [Horário Eleitoral de TV, na noite de 26/8/2006]

Nesta passagem, a imagem de Lula é a do homem que deu o pontapé inicial, contribuindo e estimulando a força do povo. As ações governamentais são tratadas pela campanha petista como políticas públicas, bem mais do que pela campanha de Alckmin, que as trata como ações do próprio governante. Lula também aparece como grande líder, mas ele dá “apenas” uma força e é mostrado inserido no contexto governamental.

Se “povo” for entendido como as vozes historicamente excluídas política e economicamente, a apresentadora negra e o apresentador índio, das cenas em estúdio, podem ser considerados como forma de mostrar uma suposta participação do povo no programa de governo de Lula. É claro que se trata de um simulacro, pois, na realidade, a “negra” e o “índio” são atores que seguem um script de campanha.



A campanha de Lula tenta forjar um eleitor brasileiro consciente da atual situação de desenvolvimento social e econômico do país. O eleitor luta contra todas as barreiras para manter Lula, o defensor do “povo mais pobre”, na presidência.

- [Imagens com off]
- As imagens mostram João, um pescador, entrando no barco com sua esposa, enquanto crianças acenam da margem do rio. O casal se dirige ao local de votação, na outra margem do rio. Seu João vota, olha pra câmera e sorri.
- Locução off: “Seu João é pescador. Ele e a mulher, Rosa, estão partindo para enfrentar muitos quilômetros nas águas do Rio Paraguai. Serão quatro horas remando para ir e três horas remando para voltar. João e Rosa têm algo em comum com milhões de brasileiros: no dia da eleição, eles vão enfrentar o que for preciso para manter vivo o sonho de manter um homem do povo na presidência do Brasil. Sou Lula e compareço” (Horário Eleitoral de TV, na tarde de 21/9/2006).

Já Alckmin resumiu quase todas as suas propostas numa só: o Plano Nacional de Desenvolvimento. Seu discurso era o seguinte: o Brasil, hoje, está mal: precisa de emprego, menos imposto, mais moradia, mais saúde; portanto, é preciso elaborar um plano nacional de desenvolvimento. Esse plano tratava diretamente da melhoria de vida da população brasileira, em especial, da vida do “povão”, como Alckmin intitulava a classe baixa. O povo foi tratado de forma passiva, enaltecendo e usufruindo dos feitos do grande realizador. As ações governamentais não são tratadas como políticas públicas e, sim, como uma atitude generosa do doutor Geraldo. Um exemplo é o horário eleitoral gratuito de 26 de agosto de 2006, na televisão, à noite:

- [Imagens com off]
- Locução: “Geraldo comandou o maior programa de habitação da América Latina: 225 mil casas entregues e mais 55 mil em construção. Emprego direto para milhares de trabalhadores”.
- “A gente, parado, a gente não é ninguém. E Geraldo deu esse empreguim pra gente, a gente tem nosso salário todo mês, a gente tem aquele dinheiro pra pagar nossas contas” (depoimento de eleitor na rua).
- [Imagens com off]
- Locução: “Emprego pra quem precisa, casa própria pra quem não tem onde morar” (depoimento de eleitor na rua).
- “Meu barraco era aqui, nessa ‘rebanceira’” (idem).
- [Imagens com off]
- Locução: “Hoje, graças ao programa do Geraldo, o Petrônio mudou de endereço e de vida”.
- “Eu saí do inferno pra ir pro céu. Olha, que alegria. As casas tudo no padrão, uma coisa bem feita, bonita, pintadinha, uma maravilha! Foi



uma coisa que deixa a gente emocionado de ver uma coisa dessa aí...”  
(depoimento do Petrônio, eleitor, na rua).

Nesta última passagem, o eleitor (Petrônio) ganha nome. O eleitor aparece como alguém cuja vida é conhecida pela campanha de Alckmin, quiçá pelo próprio candidato. O nome próprio do eleitor procedido do artigo definido torna o eleitor alguém íntimo, com o qual se tem contato, cuja ascensão social e econômica foi proporcionada e acompanhada pelo ex-governador de São Paulo. Isso tornaria a cidadania, a participação, a voz do eleitor reconhecida pelo candidato.

## **7. Considerações finais**

A reconstrução do campo da propaganda política não influenciou a credibilidade nas técnicas de marketing, na campanha eleitoral de 2006. O padrão estético da propaganda política nas campanhas eleitorais não foi alterado, apesar das modificações realizadas na legislação eleitoral, e, em certa medida, foi até exacerbado.

A participação de segmentos sociais mais amplos nos debates pertinentes à esfera pública política não aconteceu na campanha de 2006, reforçando uma tendência já identificada, em campanhas anteriores, da manipulação como forma de legitimação do discurso político dos candidatos, enfatizando a dimensão da espetacularização predominante desde as eleições de 1989.

O que é possível de se perceber nas campanhas eleitorais é um suposto estímulo ao exercício da cidadania. Alguns quadros do tipo “Fala, Brasil” criam uma simulação de participação, omitindo a presença da edição de imagens e áudios e a seleção das falas dos entrevistados em rua. Alguns posicionamentos de candidatos, pelo contrário, tendem a acomodar os eleitores como meros votantes ao venderem o candidato como o salvador da nação.

Além disso, os depoimentos não motivavam uma reflexão política, nem representaram posições políticas claras dos eleitores, sendo utilizados, basicamente, para respaldar propostas e posições de campanha dos candidatos. Os depoimentos tiveram função quase que exclusiva de exaltação da imagem dos candidatos aqui analisados.

## **8. Referências bibliográficas**



ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na TV** - A propaganda política na televisão. RJ: UFF - Publicações do Mestrado em Comunicação Imagem e Informação, 1999

ALMEIDA, J. **Marketing político**: hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, Xamã, 2002.

CARVALHO, R. V. A. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. São Paulo: Pontes Editores/ UFC, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr L. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. In: Série ESTUDOS 100. Rio de Janeiro, IUPERJ, junho de 1998.

LIMA, V. A. **Mídia – crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

SENNET, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

PATRICK, C. **Formar opinião** - o novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares** – a participação na construção da cidadania. Petrópolis, Vozes, 1998.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo, Papirus, 1991.

RUBIM, A. C. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária /UFPB, 1999.