



Propaganda Eleitoral e Construção de Imagens-Signos:

A visualidade na campanha de Margarida Salomão à prefeitura juizforana (2008)¹

Ludimilla FONSECA²

Rodrigo SOUZA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo: Considerando a televisão como o *novo palanque*, isto é, como o atual ambiente dos debates políticos, busca-se entender o papel e a importância do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora-MG em 2008. Por meio da análise semiológica dos elementos visuais dos programas de TV da candidata petista Margarida Salomão no primeiro turno daquele pleito (e tendo como pano de fundo a hipótese de que a propaganda televisiva supervaloriza a imagem e é direcionada aos eleitores medianos, os eleitores-espectadores), procura-se apontar quais significados tinham e que papéis estratégicos cumpriram na campanha os elementos visuais ali presentes.

Palavras-chave: Comunicação, HPEG, Semiologia, eleitores-espectadores, Margarida Salomão.

1) Introdução

A palavra *democracia* tem origem na Grécia Antiga: *demo* significa “povo” e *kracia*, “governo”. Mas em Atenas, cidade-estado na qual foi desenvolvido este sistema, nem todos podiam participar das decisões políticas: mulheres, estrangeiros e escravos ficavam excluídos. Somente os *cidadãos* gregos, ou seja, homens nascidos na *pólis*, filhos de atenienses, podiam participar das atividades na *ágora*, local onde se discutiam os destinos da cidade-estado.

Contudo, desde a Grécia Antiga, as noções de democracia sofreram grandes transformações, ou melhor, complexificações. Aspectos como o aumento do contingente de cidadãos existente em um país, a expansão dos territórios nacionais e,

¹ Trabalho apresentado no NP de Comunicação Audiovisual, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET), vinculado ao MEC/SESu. E-mail: ludimillafonseca@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET), vinculado ao MEC/SESu. E-mail: rodsouza@gmail.com



sobretudo, as ideias iluministas – e suas consequências, como o questionamento do direito divino dos reis, a queda do estado absolutista, a adoção de uma Constituição, a criação da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão e a adoção do sufrágio universal – levaram à transição deste modelo para a chamada democracia representativa.

A expressão *democracia representativa* significa, de um modo geral, que as deliberações coletivas são realizadas por pessoas eleitas especificamente para essa finalidade. Dessa forma, a participação popular é indireta, periódica e se organiza mediante regras que disciplinam as técnicas de escolha dos representantes.

Nota-se que desde a Grécia a esfera pública⁴ sofreu muitas alterações: perdeu sua qualidade de lugar físico e ganhou status de “ambiente imaterial”. Se em Atenas a esfera pública era a própria *ágora* e, com as revoluções burguesas, esta teve lugar nos cafés (inicialmente com discussões sobre cultura e, posteriormente, sobre política), com o passar do tempo e a expansão urbana, as discussões públicas foram deslocadas para os meios de comunicação – a princípio os jornais.

Hoje, os meios eletrônicos de comunicação (sobretudo a televisão) aparecem como ambiente de maior alcance: trata-se do lugar não só da exposição, mas, sobretudo, da (potencial) discussão das questões públicas – inclusive da política. Portanto, o objetivo do presente artigo é apontar como se estruturaram, com foco nos signos imagéticos, os programas televisivos no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) da candidata petista à prefeitura de Juiz de Fora-MG em 2008, Margarida Salomão, durante o primeiro turno. Tal análise se fez com base em procedimentos metodológicos vinculados à semiologia barthesiana.

2) A TV e o HPEG na realidade política brasileira

A televisão se tornou o principal meio pelo qual as pessoas tomam conhecimento sobre a política. Numa “democracia representativa de massas”, em que representantes e eleitores estão muito distantes, a televisão é, portanto, a responsável pela mediação entre o Estado e a população.

À diferença da sociabilidade comunitária, a sociabilidade de massas não permite experiências, vivências e relações diretamente partilhadas pelos indivíduos e fazendo parte de um cotidiano comum à maior

⁴ “Esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social” (HABERMAS, 1984, p.42).



parte dos membros do grupo social. Assim, os fóruns e os palcos do teatro político deliberativo, onde se materializa a discussão pública e onde são confrontados e mediados os interesses e as posições políticas, tornam-se distantes, física e cognitiva e afetivamente, de quase todos os cidadãos concernidos pelo que ali se delibera. (GOMES, 2004, p.202)

Contudo, a TV não é somente responsável por informar as decisões, os trâmites e o cotidiano da política: ela funciona como o *novo palanque* (COSTA, 2007, p.34), uma vez que a propaganda corpo-a-corpo, os comícios, os cartazes e os panfletos têm eficácia relativa no contexto atual – das grandes concentrações urbanas e da cultura da telecomunicação. Daí decorre a importância do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG).

O HPEG distribui tempo de rádio e televisão entre aqueles que disputam uma eleição. Ele reduz a influência do dinheiro, já que desvincula, ainda que parcialmente, o acesso à mídia da posse do poder econômico. Além disso, o HPEG reduz a influência das empresas de comunicação de massa, uma vez que permite que os partidos e candidatos utilizem o tempo que lhes é destinado da maneira que julgam mais apropriada, livres das particularidades que a televisão impõe ao discurso, como o *timing* e o agendamento (MIGUEL, 2004, p.239-240).

Contudo, o que se percebe é que, cada vez mais, as propagandas eleitorais se apropriam das características e dos recursos televisivos a fim de atingir o maior número de espectadores. As propagandas devem ser, sobretudo, atraentes e interessantes, exatamente como os programas da TV, caso contrário, não conquistarão audiência. Deste modo, o HPEG ganha ares de espetáculo e entretenimento, o que culmina na equalização dos discursos partidários: observa-se um esvaziamento das propostas, já que o foco é nos eleitores medianos. A homogeneização dos discursos decorre de que, ao se aproximar da publicidade midiática, a propaganda política submete-se à lógica social do consumo. Ou seja:

[...] a propaganda política midiática não “vende” um candidato pelo que ele realmente é, ou pelo menos, isto não é absolutamente o mais importante no planejamento estratégico da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidato políticos são “vendidos” em suas propriedades e qualidades conotadas, pela sua imagem. (GOMES, 2004, p.231).

Assim, quando se pretende compreender e analisar o HPEG deve-se conferir maior atenção à linguagem e à dinâmica televisivas, isto é, aos recursos audiovisuais, e



menos importância ao discurso político propriamente dito, já que o fator determinante para o voto não é o que o candidato realmente é, e sim o que ele *parece* ser.

Nesse contexto, a semiologia surge como uma eficaz ferramenta da análise: assim como frequentemente associada à análise do discurso, ela pode ser também utilizada nos estudos dos elementos visuais, uma vez que estes constituem um processo de significação único. Além disso,

[...] aparecem agora na condição de cidadãos plenos as primeiras gerações educadas de acordo com os códigos e as lógicas acionadas na gramática e nos padrões de produção de sentido da telecomunicação. Por “gramática” aqui entendo as formas de articulação tipicamente midiáticas por meio das quais os conteúdos expressivos transmitem na comunicação de massas: as várias “linguagens” dos modernos meios visuais e audiovisuais. Por “padrões de produção de sentido” entendo os tópicos, os frames e os hábitos lógicos mediante os quais os conteúdos se tornam peças expressivas pelos novos eletrônicos de comunicação: velocidade, instantaneidade, visibilidade, espetacularização, simultaneidade etc. (GOMES, 2004 p.203)

A semiologia, por meio do mapeamento de signos, fornece importantes instrumentos conceituais, indispensáveis em um contexto no qual a “imagem é tudo”. Esta frase, inclusive, é o título de uma reportagem divulgada pela revista VEJA em 14 de agosto de 2002 (p.84-87), a partir de pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi. O levantamento comprova a relevância da imagem no campo político, ao constatar que “na televisão [...], a forma como os candidatos aparecem é tão importante quanto aquilo que eles dizem”. Tal pesquisa corrobora com o presente artigo na medida em que reitera o argumento de que, para grande parte dos *eleitores-espectadores*, o que importa, no momento de escolher um representante, é a força dos gestos e a simpatia pessoal dos candidatos. Isto é, “a imagem que conseguem transmitir”.

A pesquisa Vox Populi aconteceu da seguinte maneira:

No grupo de discussão [composto por dez homens e dez mulheres entre 25 e 45 anos, pertencentes à classe C e moradores de São Paulo] foram mostrados trechos do debate [realizado pela TV Bandeirantes, em setembro de 2008, entre os candidatos à presidência], primeiro com a televisão sem som, e depois com som. O dado mais curioso da pesquisa é que nenhum dos temas levantados pelos presidenciáveis [...] foi discutido pelos integrantes do grupo [...]. Poucos se deram conta dos assuntos que estavam em pauta. Para avaliar Lula, Ciro, Serra e Garotinho [...], as pessoas basearam-se unicamente no que viram. Não houve praticamente nenhuma diferença entre a avaliação com som e o julgamento sem som. Em resumo: a forma prevaleceu sobre o conteúdo (VEJA, setembro de 2008).



É por esta razão que, a partir do desenvolvimento das democracias modernas e o estabelecimento de eleições e sistemas representativos, a imagem pública dos aspirantes a líderes tornou-se definitiva. A aparência, por si só, deve convencer o eleitorado (seja “pela identificação com o homem do povo ou pela personificação de suas aspirações mais nobres”).

3) Princípios de Semiologia

O termo estruturalismo tem origem no *Curso de Linguística Geral* (1916), de Ferdinand de Saussure, que se propunha a abordar qualquer língua como um sistema no qual cada um dos elementos só pode ser definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os demais elementos.

Como método científico, o estruturalismo analisa seu objeto como um sistema em que os elementos constituintes mantêm inter-relações. Este método busca ir além da organização primária dos fatos, descrevendo a hierarquia e as ligações existentes entre os elementos de cada nível, chegando, assim, a um modelo teórico do objeto.

Saussure desenvolveu no Curso uma teoria mais geral do estudo dos signos. Ele define o signo como a união de um *significado* e um *significante*. O significado é a representação mental de um objeto ou da realidade social em que nos situamos – essa representação é condicionada pela nossa formação sociocultural. Em oposição ao significado, existe o significante.

A abordagem saussureana objetiva examinar como os elementos da linguagem se relacionam *sincronicamente* (simultaneamente) e não *diacronicamente* (sucessivamente - embora reconheça a importância dos estudos diacrônicos). Segundo o linguista, esses são os dois eixos que “todas as ciências deveriam ter interesse em assinalar”. Na sincronia toda intervenção do tempo se exclui. Já o estudo diacrônico supõe, conjuntamente, uma perspectiva que acompanha o curso do tempo e uma perspectiva que o remonta.

Ele também propõe uma dicotomia entre *língua* e *fala*, sendo que se dedica ao estudo da primeira com maior ênfase. Segundo Temístocles Cezar (1995), Saussure argumentava que “para se compreender a língua seria necessário situá-la em um *sistema* e observá-la de acordo com sua evolução no espaço (sincronia) e não no tempo (diacrônica), reduzindo, portanto, a dimensão de sua historicidade” (CEZAR, 1995, p.130).

De acordo com Saussure, a língua pode ser entendida como uma realidade sistemática e funcional, uma vez que é “um sistema de signos distintos correspondentes a idéias distintas” (p.18). Por isso, Saussure afirmava que “na língua só existem diferenças”, ou seja, ela funciona sincronicamente e com base em relações opositivas (*paradigmáticas*, ou seja, verticais) no sistema e contrastantes (*sintagmáticas*, horizontais) no discurso.

Outra clivagem importante no modelo é aquela que opõe a *língua* (socialmente dada) à *fala* (que, segundo Saussure, “é um ato individual de vontade e inteligência”). Para Saussure, língua e fala “se implicam mutuamente”: a língua é necessária para que a fala seja inteligível. E a fala é necessária para que a língua se estabeleça (SAUSSURE, 1995. p.27). Contudo, cabe à lingüística sistêmica debruçar-se sobre a língua, posto que a fala é heterogênea e individual, não constituindo um objeto apropriado ao lingüista. Diante disso, a língua é um sistema social: ela é, para nós, a linguagem menos a fala.

Roland Barthes (1964), por sua vez, introduziu no âmbito da Semiologia a ideia de várias ordens de significação ou níveis de sentido: a primeira ordem de significação é a *denotação* (um signo é composto por um significante e por um significado) e a segunda é a *conotação* (o primeiro signo torna-se um significante ao qual se acrescentam outros significados).

Derivada das contribuições destes autores, a Semiologia é, portanto, a ciência que estuda a significação no seio da vida social. Entende-se por *significação* o processo de composição dos signos, ou seja, de associação de um significante a um significado. Isso produz dois pressupostos que devem ser considerados durante a pesquisa semiológica: a reavaliação dos conceitos da lingüística estrutural objetivando compreender os processos de significação em diversas linguagens e relacionar reflexões sócio-históricas a essa reavaliação, uma vez que a significação ocorre em um social. (SILVA, 2009)

No caso de Barthes, o ato de analisar é, em si mesmo, um fenômeno de significação, assim como a sociedade que o compreende. Sendo assim, a significação pode ser considerada um acontecimento social. Este entendimento faz com que a semiologia, de certa maneira, adquira função na sociedade, uma vez que tudo o que a constitui pode ser compreendido por meio de uma ótica semiológica.

Em *Mitologias* (1957), o semiólogo tem o objetivo de desconstruir os mitos que a sociedade burguesa naturaliza por meio da indiscriminada proliferação de seus valores



na cultura de massa dos 1950 (filmes, jornais, espetáculos, programas de televisão, política, etc).

Desde então, a televisão se consolidou como o veículo de comunicação mais penetrante e, portanto, como o principal meio através do qual a burguesia dissemina mitos. No entanto, além de ser porta-voz de ideologias, a televisão, como dito anteriormente, adquiriu um outro papel: tornou-se o *lugar* da disputa e das decisões políticas. Em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, ela adquire um caráter de esfera pública. Daí decorre a importância do horário eleitoral, no qual são expostas e debatidas as idéias consideradas de interesse público.

Considerando que a televisão é um meio predominantemente visual, o que constitui uma linguagem própria, a semiologia encontra nela um *corpus* interessante do qual tratar, já que este é composto de estruturas imagéticas complexas que merecem ser desconstruídas, a fim de revelar os efeitos de sentido que produzem nos *espectadores-eleitores*.

Dessa forma, o estudo que Barthes desenvolve em *Elementos de Semiologia* (1964), ao retomar algumas dicotomias básicas da lingüística estruturalista (língua/fala, significante/significado, sintagma/sistema e conotação/denotação), é útil na análise de diversas linguagens. Sendo assim, os preceitos barthesianos serão aqui utilizados na análise dos programas do HPEG da candidata petista à prefeitura de Juiz de Fora, Minas Gerais, Margarida Salomão, no ano de 2008.

4) Semiologia aplicada à campanha eleitoral de 2008 em Juiz de Fora: o caso de Margarida Salomão (PT) no primeiro turno

Barthes aconselha, ao final de *Estudos da Semiologia*, que, ao empreender uma pesquisa semiológica, o analista deve ter sempre em mente o *princípio de pertinência*, ou seja, um princípio limitativo que faz com que o pesquisador estude os fatos a partir de um só *ponto de vista*. Partindo da hipótese de que na televisão os discursos político-partidários estão equalizados, esta análise irá se dedicar exclusivamente ao tratamento visual empregado nos programas da candidata mencionada. Por esta razão, os programas foram assistidos sem áudio.

O presente artigo analisa os *videotapes* da propaganda eleitoral gratuita na televisão aberta juizforana no horário das 20h30 às 20h50, no período de 20 de agosto a 1 de outubro de 2008 – referentes ao primeiro turno (quando os 19 programas

analisados eram exibidos em dias alternados, exceto aos domingos, e duravam 5min39s).

Ao todo, participaram do primeiro turno das eleições municipais seis candidatos: Custódio Mattos (PSDB), Tarcísio Delgado (PMDB), Omar Peres (PV), Rafael Pimenta (PSOL), Victor Pontes (PSTU), além de Margarida Salomão (PT). O conjunto de recursos visuais presentes no âmbito televisivo durante o HPEG foi utilizado de maneira diversa por cada candidato. Levando-se em conta a linguagem televisiva, pode-se considerar *língua* como todo o conjunto de elementos visuais possíveis de serem utilizados; enquanto *fala*, seria a escolha desses elementos feita por cada candidato.

Deste modo, a *língua* seria composta pelos cenários e locações, objetos de cena e figurino, apresentação e tratamento visual, a presença de apresentadores, convidados e figurantes, movimentos de câmera, planos e cortes, clipes e símbolos visuais, gestualidade e posturas corporais dos candidatos, enfim, todos os recursos que poderiam ser utilizados para constituir o formato geral dos programas.

A *fala* seria o ato de selecionar, dentre todos os elementos possíveis, aqueles que, combinados, formariam um sentido único. Por exemplo, no que se refere aos tipos de planos e aos movimentos de câmera, um candidato pode optar por utilizar um plano geral em detrimento de um plano fechado, e por escolher a câmera parada ao invés da câmera em movimento. Esta opção está intimamente ligada à mensagem que cada candidato pretende transmitir ao espectador.

Dessa forma, ao utilizar um plano fechado (significante), busca-se despertar a emoção (significado). No entanto, cabe fazer a ressalva de que, uma vez que estamos tratando de processos de significação, os resultados aqui referidos são aqueles esperados ou desejados, mas não necessariamente aqueles obtidos, já que deve-se sempre considerar o repertório cultural do receptor, além de fatores referentes às mediações, sejam elas estruturais, institucionais, conjunturais e/ou tecnológicas (BARBERO, 2003), como determinantes neste processo. Portanto, o objeto de estudo deste artigo é justamente a *fala* da candidata Margarida Salomão.

Segundo Monalisa de Vasconcelos (2008), o programa de Margarida no primeiro turno era baseado no seguinte esquema: vinheta de abertura, prólogo, apresentadora e o quadro apelidado de “Saia Justa” (quando Margarida recebia convidados em estúdio para discutir questões da cidade). O estudo de Monalisa traz descrições conceituais sobre as estratégias de campanha da candidata. O que se pretende aqui é comparar tais exposições com o que foi visualmente apresentado. Se o trabalho



da comunicóloga apresentou os objetivos da campanha, o estudo que se segue busca averiguar quais foram concretamente as construções imagéticas utilizadas e seus significados.

A vinheta de abertura dos programas apresentava-se da seguinte maneira:

- *plano aberto* seguido de *zoom in* em uma janela que está aberta: ela tem cortinas transparentes e fechadas que estão se movimentando devido, aparentemente, a um vento que vem de fora. O ambiente está escuro e a única luz é proveniente da janela. De um fundo vermelho, surge, girando, a arte de uma margarida. O miolo da flor simula um contador, que, também fazendo movimentos circulares, começa uma contagem regressiva a partir do número cinco.

- *primeiro plano* de uma mulher de costas, usando brincos em formato de estrela, que abre as cortinas. O “contador-margarida” marca o número quatro.

- *plano detalhe* no chão do ambiente, agora já claro, cheio de folhas secas, que se espalham devido ao vento. O “contador-margarida” marca o número três.

- *plano detalhe* no chão do ambiente: uma mulher (só é possível visualizar seu pé no canto direito da tela; usa sandálias) varre as folhas secas com uma vassoura de palha. O “contador-margarida” marca o número dois. Em seguida, ao invés de marcar o número um, mostra o número treze e a logo da candidata, que, pequena, começa a surgir de dentro do miolo da flor.

- *fade in*. A logo se amplia e aparece, agora, em um céu azul. Vê-se, em *plano aberto*, um terraço, no qual roupas secam em um varal. Estas se movimentam devido ao vento. A logo vai sendo ampliada até ocupar toda a parte superior da tela.

Para a análise desta vinheta, é importante considerar a situação na qual a eleição ocorreu. Alberto Bejani, prefeito da gestão anterior, foi preso em 2008 por corrupção, durante a Operação Pasárgada, realizada pela Polícia Federal. Os candidatos à prefeitura na eleição de 2008 tinham, portanto, a missão de transformar e reverter os resultados desastrosos da última administração.

Além disso, deve-se levar em conta que Tarcísio Delgado, Custódio Mattos e Alberto Bejani se alternavam, desde a década de 1980, na ocupação do cargo de prefeito de Juiz de Fora. Portanto, em 2008, Rafael Pimenta, Vitor Pontes, Omar Peres e Margarida Salomão se candidatavam pela primeira vez. Além disso, a petista foi a primeira mulher a concorrer à prefeitura na história do município e, na eleição de 2008, era a única candidata do sexo feminino.

Dessa forma, notam-se como principais significantes da vinheta: a flor margarida, a cor vermelha, a estrela, a escuridão da casa, a luz proveniente da janela, a mulher varrendo folhas secas, as roupas secando no varal, o vento e o céu azul. A imagem da flor, mais que um trocadilho com o nome da candidata, teve o papel de atribuir à candidata uma característica de feminilidade e delicadeza.

A escuridão e as folhas secas remetem à complicada situação deixada pelas administrações anteriores, que tinham como prefeitos “velhos conhecidos” dos cidadãos. Em contraste, havia a luz vinda de uma janela, que iluminava, parcialmente, o ambiente, demonstrando que a situação não estava de todo perdida. O vento e o céu azul eram a afirmação da idéia de novos tempos, novos ares.

Os atos de varrer o chão e lavar as roupas sujas têm como significado “arrumar a casa”. O fato de essa função ser culturalmente atribuída às mulheres serviu para reforçar o papel que Margarida poderia exercer na prefeitura: como única candidata (do sexo feminino), ela seria a responsável por “limpar” a administração pública juizforana. Vale lembrar, ainda, que a reiteração de estereótipos é uma característica da linguagem televisiva, uma vez que produz identificação imediata do telespectador.

Além disso, cabe observar que, este enunciado remete à memória discursiva da metáfora “varrer a sujeira”, tornada famosa com Jânio Quadros, e muitas vezes praticada desde então. É uma metáfora cristalizada, por isso tomada como realidade.

Na vinheta, a mulher usa brincos vermelhos em formato de estrela, numa clara intenção de associar a candidata não somente ao Partido dos Trabalhadores, mas também ao presidente Lula, cuja popularidade é alta. Inclusive, em alguns programas, a vinheta era encerrada com um fundo vermelho, no qual margaridas formavam uma estrela, de onde aparecia a imagem da candidata. Dessa maneira, pode-se entender a candidata como a nova “cara” do PT em Juiz de Fora.

De um modo geral, conclui-se que a intenção de todas essas construções imagéticas era conotar à Margarida um signo de mudança e transformação, além de reforçar o seu caráter feminino e sua ligação com o presidente.

Já o Prólogo, gravado em um cenário de fundo vermelho, ocorria da seguinte maneira: o convidado do programa era enquadrado em *plano médio*. Seu nome aparecia – por vezes acompanhado de sua profissão – em uma legenda de fundo vermelho e fontes brancas, com a logo da candidata à direita. Em seguida, *zoom* na figura do convidado e ele passava a ser focalizado em *primeiro plano*.



No entanto, apenas a imagem do convidado, em certos casos, não era suficiente para transmitir o tema do programa. Desse modo, a legenda, com a profissão de tal pessoa era essencial para o entendimento do público em geral. Porém, mesmo com esse artifício, seu objetivo nem sempre era bem sucedido, uma vez que certas profissões são culturalmente vistas como capazes de falar sobre qualquer assunto, como as de jornalista e de professor universitário.

Além disso, mesmo com o indício da profissão, o espectador pode não conhecer a trajetória e a importância política do convidado. Em alguns casos, inclusive, a profissão não é citada (primeiro, terceiro, sexto, sétimo, nono e décimo terceiro programas); e, em outros não há Prólogo como descrito por Monalisa de Vasconcelos: no décimo quarto e no décimo sexto programas, Margarida é quem faz a abertura; no décimo oitavo e décimo nono programas, o início do programa é marcado pela presença da ministra Dilma Rousseff.

A apresentadora, mulher branca, jovem, com cabelos pretos longos, gesticulava e sorria com frequência. Seu figurino era composto por roupas alegres, joviais e informais: usava camisetas e vestidos combinados com acessórios, como echarpes. O cabelo estava solto ou “de rabo” e, normalmente, a maquiagem era leve. Sua imagem, portanto, dialogava com o tom informal e feminino de toda a campanha: era uma mulher comum. Associando sua figura à de uma “velha conhecida”, o espectador enxergava nela uma mulher aberta ao diálogo.

No primeiro, no sexto e no décimo nono programas, a apresentadora não aparece em nenhum momento, o que não interfere no significado geral do programa. Já no décimo quarto programa, a função de apresentadora é substituída pela de repórter (no quarto e no oitavo programas, ela realiza ambas as funções): tratavam-se de cenas externas, nas quais eram feitas *passagens* e entrevistas. As externas ilustravam e demonstravam de maneira clara os temas abordados durante os respectivos programas. Cabe ressaltar, ainda, que são uma característica imanente do telejornalismo, e certamente, por esta razão, desfrutam de um “efeito de evidência” poderoso – já que a remissão não é “ingênua” ideologicamente. Ou seja: esconde-se o que é um exercício de persuasão com o apelo de um “exercício de informação”, tal qual faz o próprio jornalismo.

Além de introduzir o tema e os convidados dos programas, a apresentadora expunha infográficos, que tinham papel relevante, pois funcionam como *índices*, reforçando uma característica primordial da linguagem televisiva: a busca pela



“realidade”, ou melhor, a valorização da verossimilhança. Além de remeterem ao discurso jornalístico e ao discurso técnico-científico, o que fortalece o efeito de sentido de verdade.

Depois disso, iniciava-se o quadro conhecido como “Saia Justa”. Monalisa explica que, “segundo o formato do programa que recebe esse nome – veiculado no canal GNT -, os telespectadores eram “colocados” numa sala, como uma sala de visitas da *nossa casa*, em que Margarida recebia especialistas no tema central daquele dia” (VASCONCELOS, 2008, p.59-60). Era a própria candidata quem ancorava as conversas.

O “Saia Justa” começava com um plano geral do estúdio de televisão onde o programa era gravado. A câmera era parada e, na frente desta, passava uma pessoa com uma claquete. Em seguida, via-se cinegrafistas, filmadoras, *spots*, *booms* e toda a movimentação típica que ocorre nos bastidores da televisão. Era possível ver também o cenário: duas paredes vermelhas escuras e, entre elas, uma parede repleta de desenhos de margaridas, que delimitavam o espaço.

Margarida era focalizada em *plano médio*. Ela olhava diretamente para a câmera, parecendo explicar o tema do programa. Em seguida, iniciava-se um diálogo entre os presentes. A discussão se dava mais em tom de conversa informal do que de entrevista. Ao final do quadro, a candidata aparecia sempre em *primeiro plano* e, ao olhar para a câmera, se dirigia ao espectador.

Na primeira metade do primeiro turno, a candidata gesticulava com frequência, realizando movimentos fortes e amplos. A maior parte do tempo séria, aparentava falar de maneira impositiva, em um tom professoral, usando gestos não só para marcar sua fala, mas como se estivesse explicando didaticamente o que dizia. De modo geral, o programa era muito focado no discurso da candidata: havia quadros em que ela falava durante a maior parte do tempo.

Por exemplo, no terceiro programa, dos 4min15s de duração do “Saia Justa”, Margarida falou durante 2min40s, dos quais 2min constituíram um único plano no qual ela se dirigia diretamente ao espectador. Mas ao longo da campanha, ainda sem deixar de estabelecer uma conexão com os espectadores, a candidata passa a interagir mais com os convidados do quadro. Notou-se, também, uma alteração em sua linguagem corporal: seus gestos tornaram-se mais contidos.

Outras características que devem ser levadas em consideração são a aparência e o figurino da candidata. Normalmente, ela se vestia com blusas brancas, calças pretas,

sempre com um broche do PT, óculos de grau e batom vermelho. Os cabelos eram penteados de maneira despojada. Quase não usava bijuterias. No decorrer dos programas, foram incorporados ao seu vestuário, lenços, echarpes e acessórios, como um broche de flor e um escapulário. Durante toda a campanha, manteve uma imagem de pessoa simples, de mulher comum. E, se em um primeiro momento parecia descuidada com a aparência, com a introdução dos acessórios, adquiriu traços mais femininos.

O cenário remete a um ambiente caseiro, a um lugar de receber visitas. A disposição das pessoas no cenário dialogava com essa ideia, já que, sendo despreziosa, fazia com que os convidados, mesmo quando autoridades, parecessem ser amigos próximos da candidata. Assim, o espectador também se sentia presente neste ambiente. De modo geral, o quadro, ao privilegiar o debate e não a exposição – o formato padrão dos programas eleitorais –, além de atribuir à MS uma característica de novidade, demonstrava “para a cidade o que viria em termos de gestão: diálogo, participação, inclusão, debate, tomada de decisão a partir da construção coletiva” (Márcio Guerra, apêndice B; citado em VASCONCELOS, 2008, p.60).

A terceira câmera e as imagens dos bastidores geravam, no quadro, uma metalinguagem audiovisual, já que evidenciavam todo o processo de criação televisiva e construção imagética. Com isso, reforçam-se as sensações de realismo e verdade, aproximando o formato do “Saia Justa” ao do documentário cinematográfico.

Tudo isso ajudou a desconstruir a figura do político tradicional e reforçou uma imagem de que Margarida era uma candidata nova, o signo da mudança. O formato do “Saia Justa” não foi utilizado no primeiro, no sexto, no oitavo, no décimo quarto e no décimo oitavo programas, sendo substituído, em alguns deles, por um formato de telejornal.

5) Considerações finais

Após todas essas análises, o aspecto que chama mais atenção é a evolução da imagem da candidata: inicialmente, parecia uma mulher intelectualizada, elitizada, que não conseguia sensibilizar e despertar sentimentos de identificação nos seus espectadores. Por Margarida Salomão ser uma professora universitária acostumada a utilizar o discurso lógico-racional, tentou levar a característica da oralidade para a televisão. No entanto, o âmbito televisivo trabalha com a lógica do entretenimento, apelando mais para a emoção do espectador.

Assim, a campanha procurou desenvolver a imagem da candidata, de modo a adaptá-la aos padrões televisivos. Sobretudo por não ser uma pessoa muito conhecida no município, era fundamental dar menos ênfase ao discurso e tentar atribuir à MS signos que colaborassem na construção de uma imagem única.

A vinheta de abertura é um bom exemplo disso. Cada elemento ali presente representava um conceito. “[A vinheta de abertura] sintetizava uma série de idéias da campanha [...] Havia vários códigos implícitos naqueles cinco segundos” (APÊNDICE A).

O signo criado pela campanha, só é, de fato, um signo porque foi resultado de um sintagma organizado a partir de outros signos decodificados socialmente que, estando no nível conotativo, correspondem a significados maiores, que não estão somente associados aos seus usos cotidianos. Por exemplo: em um primeiro nível de significação, o significante *vassoura*, remete ao seu uso cotidiano - o significado *limpeza*. Uso e significado têm, portanto, uma relação direta: *vassoura* – varrer – limpar.

Tem-se, então, o signo *vassoura é limpeza*. Num segundo nível (conotativo), o signo *vassoura é limpeza* torna-se um novo significante, na medida em que seu significado torna-se *acabar com a corrupção*. Logo, a *vassoura* é o signo do *combate à corrupção*. Concomitantemente, outros processos semiológicos são necessários para chegar a essa conclusão, como o de que associa o significante *sujeira* ao significado *corrupção*.

A própria sucessão dos quadros, cada um com seu significado, contribuiu para a formação da imagem da candidata. Por exemplo, ao optar pelo formato do “Saia Justa”, em detrimento do telejornal, Margarida “diz” que privilegia o diálogo e o debate, e não a imposição. No entanto, o significado só existe no sistema. Portanto, ao utilizar elementos inovadores, no que concerne ao âmbito das propagandas políticas, conclui-se que Margarida tornou-se, para alguns segmentos do eleitorado, o signo da mudança em Juiz de Fora.

No entanto, isto não foi suficiente para ganhar a eleição, uma vez que os processos semiológicos são dependentes dos contextos sócio-políticos. As acusações de Custódio Mattos desconstruíram o signo criado pela campanha da petista: ao não serem respondidas e combatidas pela candidata a tempo, foram associadas à sua imagem. O resultado disto foi comprovado nas urnas – apesar do favoritismo de Margarida no primeiro turno, Custódio venceu as eleições municipais.



Referências Bibliográficas

BARBERO, Jesús Martin. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1964.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Cultrix, 1957.

CEZAR, Temístocles. *Estruturalismo e Pós-Estruturalismo na perspectiva do conhecimento histórico*. Porto Alegre: Anos 90, 1995.

COSTA, Leticia Maria Pinto da. *A propaganda política na TV Regional*. Acervo On-line de Mídia Regional, 2007.

GOMES, Wison. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MIGUEL, Luiz Felipe Miguel. *Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral*. Porto Alegre: Sociologias, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 1995.

SILVA, Marcio Renato Pinheiro da. *Lição crítica: Roland Barthes e a semiologia do impasse*. Programa de Pós-Graduação em Letras Neolatinas, Faculdade de Letras, Unversidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

VASCOCELOS, Monalisa de. *Margarida Salomão na Prefeitura de Juiz de Fora: um olhar sobre as estratégias inovadoras de uma candidatura histórica*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2008.

VEJA, Revista. *A imagem é tudo*. Rio de Janeiro: Abril, 14 de agosto de 2002.