

# Mídia e Eleições 2002

Uma análise da atuação da política no meio televisivo

Ada Kesea Guedes Bezerra\*

## Índice

1 Introdução	1
2 A política e os meios de comunicação de massa	2
3 O valor simbólico da imagem	5
4 Os comerciais televisivos	7
5 O apelo emocional	11
6 Considerações finais	12
7 Bibliografia	13

## Resumo

Cientes do poder de influência da televisão sobre a opinião pública, os políticos estão cada vez mais propícios a assimilar as técnicas e os recursos audiovisuais como instrumentos de persuasão na disputa pelo voto do eleitorado. O presente artigo parte dessa premissa e objetiva identificar as alterações ocorridas na política em termos práticos, na perspectiva de apontar os elementos característicos e balizadores da videopolítica. Para tanto, utilizou-se como objeto de análise, cinco comerciais de televisão da última campanha eleitoral do PT para a disputa presidencial. O método de procedimento utili-

zado foi o descritivo-analítico. O principal resultado revela que a atividade política sofreu interferência irreduzível da mídia televisiva e hoje, para manter-se no campo da visibilidade pública precisa estar reconfigurada e adaptada aos padrões midiáticos.

## 1 Introdução

Cientes do poder de influência da televisão sobre a opinião pública<sup>11</sup>, os políticos estão cada vez mais propícios a assimilar as técnicas e os recursos audiovisuais como instrumentos de persuasão na disputa pelo voto do eleitorado. Nesta perspectiva, os artifícios e artefatos utilizados são intencionalmente pautados em métodos e técnicas que possibilitam adentrar o imaginário do telespectador produzindo sentimentos que conduzem a ações emocionalmente despertadas.

O presente artigo tem por objetivo apreender como ocorre na prática, a assimilação de tais recursos no período de disputas eleitorais. A análise se fará sobre cinco principais comerciais<sup>22</sup> de veiculação televisiva

\*Aluna do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Campina Grande – Novembro / 2004. Orientadora: Elizabeth Christina de Andrade Lima.

<sup>11</sup> Coforme afirma Sartori (2001, p.87), “Hoje, o povo soberano opina sobretudo em virtude da forma com que a televisão o induz a opinar.”

<sup>22</sup> Os comerciais analisados foram obtidos através do acesso ao vídeo comercial: “Lula melhores momentos 2002” e de arquivos particulares.

da campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (Presidente da República) para as eleições de 2002. Os comerciais exibidos tanto no HEGTV (Horário Eleitoral Gratuito de Televisão) como nos intervalos da programação normal das emissoras de TV, foram selecionados a partir dos seguintes critérios: repercussão causada; inovações na produção e eficácia da comunicação dos programas.

Considerando as modificações estratégicas ocorridas ao longo das quatro disputas eleitorais consecutivas do então candidato para a Presidência da República e analisando a estrutura das propagandas eleitorais da última campanha, faz-se necessário reconhecer os pontos relevantes que a diferencia das anteriores e identificar os elementos balizadores da importância da imagem como recurso essencial para a prática das campanhas políticas na modernidade.

A análise se propõe a uma leitura semiológica dos comerciais dedicando maior atenção a forma do discurso político adaptado ao formato televisivo, a apresentação visual do então candidato Lula, e principalmente, à utilização dos recursos audiovisuais na produção dos comerciais.

Vale ressaltar que esse empreendimento na forma da comunicação política no Brasil, não se resume às campanhas eleitorais de Lula. Se pensarmos a política espetáculo, a encenação como recurso, retomaremos a época de Jânio Quadros, mas a percepção da encenação política como fenômeno comum emergiu com a Era Collor, desde então se tornou a prática mais comum no campo político.

O objetivo deste artigo, é compreender por um lado, a encenação política como fruto da aproximação entre política e *mass media* bem como se apresentam na prática as alte-

rações no campo político e por outro lado, apreender os recursos utilizados na construção das mensagens políticas adaptadas aos padrões televisivos.

Para tanto, é relevante suscitar antes da análise propriamente dita, algumas considerações sobre a relação mídia e política e explicar conceitos básicos sobre signos que irão fundamentar a “leitura” dos comerciais.

## 2 A política e os meios de comunicação de massa

A revolução dos meios de comunicação e as transformações ocorridas na política desencadearam uma nova forma de interação entre as duas esferas. A mídia, sobretudo a televisiva, conquistou um espaço significativo na sociedade contemporânea, fato que interfere de forma definitiva no campo político.

Para uma melhor análise e reflexão da relação entre comunicação e política é preciso compreender a dinâmica da sociedade atual. Segundo Rubim (2000, p.29), a sociedade contemporânea encontra-se “estruturada e ambientada pela comunicação”. Estruturada, porque na denominada, “Idade Mídia”, os veículos de comunicação adquirem um caráter empresarial, marcando uma atuação significativa na manutenção do sistema capitalista, pois em seu formato atual, constituem hoje, os melhores meios de exposição de serviços e produtos, contribuindo de forma decisiva para o fluxo de informações ligadas ao capital e as finanças.

Já a ambientação da sociedade pela comunicação é descrita por autores como Manuel Castells (1996) e Milton Santos (1996), e implica na assimilação teórica da sociedade em

rede, uma interligação complexa entre comunicação e contemporaneidade. O fluxo, a troca e a velocidade de informações, capazes de interligar nações e civilizações de diferentes culturas, proporcionam a interação entre as pessoas sem a necessidade da presença física.

Durante muito tempo, a comunicação foi percebida como mero instrumento do campo político. Tanto os jornais que circulavam em torno da Revolução Francesa como os pasquins do século 19 no Brasil, por exemplo, sempre atuaram como meros amplificadores dos ideais políticos e não como mecanismo a serviço da comunicação propriamente dita. Com o avanço da tecnologia e do alargamento dos meios de comunicação – em especial da mídia eletrônica, TV e Rádio – e a onipresença constante destes no cotidiano das pessoas, a mídia torna-se espaço privilegiado para a política como meio necessário para atingir o grande público. A política então, adquire um novo formato para ser inserida na mídia, sobretudo eletrônica, e através dela no cotidiano das pessoas.

Apesar do impacto da mídia ser permanente no exercício político, é no período de disputa, ou seja, nas eleições que melhor se constata esta afirmação. Hoje, o bom discurso ainda é o princípio argumentativo indispensável à sedução e persuasão do voto, mas é a valorização da imagem e dos elementos que dela decorrem que constituem as principais alterações na maneira de se fazer campanhas eleitorais na contemporaneidade.

A identificação e o contato povo / líder vem diminuindo cada vez mais, principalmente em grandes pleitos. A televisão aparece como intermediador dessa ação. É o palanque eletrônico. Os processos eleitorais possuem hoje uma estrutura centrada em

grandes campanhas com a presença quase “obrigatória” dos profissionais do marketing político, dos programas de TV bem estudados e elaborados de acordo com a formação do público a ser atingido, com a utilização das pesquisas qualitativas e quantitativas e mesmo com a adequação do discurso e do perfil do candidato aos resultados das pesquisas e da situação do País, Estado, ou seja qual for o cenário da disputa.

A política teve que abandonar seus antigos procedimentos de discurso e de interlocução em detrimento das estratégias de apresentação mais adequadas à lógica dos meios de comunicação. Como bem afirma Gomes: “Estamos na época da política espetáculo, da política por sedução, do marketing político, da mídia - política, da política show, da política encenada, da espetacularização do poder”. (1996, p. 30)

Mas a influência dos meios de comunicação de massa não se reflete apenas no sistema capitalista, em termos econômicos ou políticos, mas também nos planos social e cultural, devido à dimensão do espaço conquistado e do número de horas que a mídia, sobretudo a televisiva, ocupa no cotidiano das pessoas. A estrutura da sociedade contemporânea está abalizada, notadamente por uma cultura *mass mediática* gerada a partir de dois pilares essenciais: o sistema produtivo e os meios de comunicação de massa. Gomes (1996) explica o cerne desta “cultura nova”:

Não é uma cultura em sentido pleno, na medida em que se estabelece a partir das matrizes das culturas étnico-geográficas e devem necessariamente conviver, muitas vezes, de forma conflitante, com a sua visão de mundo, a sua enciclopédia de

significados e a sua tábua de valores. Por outro lado, esta ‘nova cultura’ representa um sistema de conteúdos e formas pelo qual estruturamos nossa visão de mundo, a partir do qual se estabelece nossa competência perceptiva e expressiva e mediante o qual se elaboram os princípios da sociabilidade vigente. (GOMES in: NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José. 1996, p. 33)

Pode-se considerar que a cultura midiaticizada sobrepõe-se hoje às demais culturas existentes, como por exemplo, a escolar, a popular, a regional, entre outras. E ainda, as progressivas mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas, na perspectiva de “representar” uma vida planetária em tempo real, disseminam comportamentos, sentimentos, valores, ideários, padrões estéticos etc. É em busca deste campo de visibilidade pública que a política procura se adequar aos padrões midiáticos.

É neste sentido que Gomes (1996, p.35) aponta a publicidade como o sistema mais importante da comunicação de massa:

Como o mais importante dos sistemas de comunicação de massas, a publicidade não apenas assinalou, com as suas próprias necessidades, a direção da evolução técnica dos meios, mas sobretudo determinou a cultura massmediática em seus aspectos mais essenciais.(...) Em primeiro lugar, porque todos os outros sistemas (a informação, a “cultura” em sentido estrito, a ficção, etc) apresentam-se nos meios de comunicação, como intervalos mais ou menos longos, para a publicidade.(...) Em segundo lugar, porque pela publicidade o sistema produtivo constata e constrói a mentalidade do

homem contemporâneo, reforçando-a ou inibindo-a conforme e onde lhe sirva ou não.

Afirma ainda o referido autor que a grande descoberta e função hoje bem desempenhada pela publicidade é atribuir ao produto exposto pelo meio midiático um valor representativo, de conteúdo simbólico, despertando no consumidor não a necessidade de uso, mas necessidades imaginárias, o desejo através da sensibilidade, da emoção, entre outros. Remetendo ao campo da política, os chamados profissionais da política, estão cada vez mais cientes deste poder e conseqüentemente propícios a assimilar tais técnicas para a ação política.

Assim, a política precisa adequar - se a uma realidade de televidência apreendida pela sociedade. Nesse contexto, novos artifícios são utilizados pela política, principalmente em período eleitoral, para atrair os votos de cidadãos cada vez mais acostumados aos padrões televisivos que permeiam diariamente o seu imaginário. Daí decorre também, a necessidade da identificação pessoal do eleitor com o candidato e com o partido, que consciente deste fato, procura provocar reconhecimento, beleza, adequação, impacto, credibilidade, confiança, serenidade, cumplicidade, enfim, identidade com o eleitor.

As mensagens das campanhas eleitorais utilizam - se dos mais variados artifícios obedecendo a lógica desta “nova cultura” e apresentam os seus candidatos como produtos procurando atingir o eleitorado despertando neste, o sentimento, a emoção e o desejo. Nesta perspectiva, a imagem adquire um valor crucial na elaboração das mensagens.

### 3 O valor simbólico da imagem

Desde as mais antigas formas de comunicação humana, do gestual, passando pelo uso da linguagem até os avançados recursos da tecnologia moderna, a imagem têm mostrado sua importância como forma de expressão do homem. Hoje, numa “sociedade ambientada e estruturada pela comunicação”, Rubim (2000, p.29), a onipresença das imagens demarca a atual realidade da comunicação na vida social. São as mensagens visuais que permeiam nosso cotidiano habitando nosso imaginário e determinando vivências em tempo real. São as imagens que hoje determinam comportamentos, pensamentos ou mesmo a falta deles.

Vale destacar, como informação preliminar, a divisão do mundo das imagens, conforme Santaella (2001), em dois sentidos. O **primeiro** é o sentido das imagens como representações visuais; são os objetos concretos, os signos que constituem nosso campo visual material, como os desenhos, pinturas, fotografias, imagens cinematográficas e televisivas. O **segundo** sentido é o das imagens como recepções imateriais desta, na nossa mente; são as visões da imagem que aparecem como fantasias, esquemas, modelos, ou seja, as representações mentais do que é visto.

Os dois sentidos são interligados já em seus princípios existenciais. Uma imagem visual além de prover uma imagem mental, já nasce de uma outra imagem também mental. Para uma melhor compreensão do estudo sobre a imagem e suas representações visuais e mentais, passaremos por uma breve explanação sobre Semiótica no sentido em que se presta de maior utilidade para este trabalho, uma vez que seria impossível sua abor-

dagem como um todo, já que se trata de uma ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, verbais e não-verbais;

Neste sentido, embora a Semiótica se constitua num campo intrincado e heteróclito de estudos e indagações que vão desde a culinária até a psicanálise, que se intrometem não só na anatomia como também na meteorologia, (...) isso não significa que a Semiótica esteja sorrateiramente para roubar ou pilhar o campo do saber e da investigação específica de outras ciências. Nos fenômenos sejam eles quais forem, a Semiótica busca divisar e deslindar seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signo. (SANTAELLA, 1995 p. 14)

Aqui, vale frisar o confronto com uma outra ciência da linguagem, a lingüística. Entretanto, as diferenças são específicas. Para citar uma delas, as imagens atuam em maior grau de maneira afetivo-relacional, enquanto a linguagem atua produzindo efeitos conceituais. A eficácia emocional das imagens é diferenciada da assimilação lógica e racional da linguagem. A Semiótica das imagens tem um alcance voltado às expressões cognitivas e expressivas, mesmo permeando o campo das linguagens.

Além disso, estudos revelam uma autonomia da imagem em relação à linguagem mesmo no plano auditivo. O modelo de signo imagético de Zimmer (1983), baseado nos resultados da psicologia cognitiva, concebe o campo visual como dividido em unidades semióticas, os quais chamam de marcas da imagem.

Trata-se de ‘protótipos visuais’ que representam conceitualmente ‘coisas descritíveis’. Essas unidades de imagem se constituem em componentes visuais menores definidos como pictógenos nos quais ele vê as correspondências visuais para os fonemas lingüísticos, sem, no entanto, postular uma dependência entre linguagem e imagem, pelo menos no plano da percepção. (ZIMMER *apud* SANTAELA, 1995 p. 45)

Entende-se por signo a representação de um objeto para um determinado observador que ao detectá-lo faz sua própria representação mental que não é exatamente o objeto e sim a representação deste que gera na mente do observador um outro signo o que implica dizer que o significado de um signo é sempre outro signo.

Para entender a Semiótica da imagem neste contexto, tomaremos o conceito de imagem do pensamento ocidental, o qual se divide em dois pólos opostos. O **primeiro**, descreve a imagem direta e existente, aquela que é visualizada. O **segundo** contém a imagem mental simples que mesmo sem estímulos visuais pode ser requisitada. Temos assim, a imagem como signo e suas manifestações em diferentes mídias e se o mundo é repleto de imagens, está também condicionado à presença dos signos e de diferentes representações simbólicas que saltam das lentes e telas em encontro ao imaginário.

Referida a abrangência das imagens e de suas representações simbólicas, trataremos do poder dessa imagem. Entende-se por poder, no sentido mais geral, “como a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir

no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências”. (THOMPSON, 1998: p 21)

Depois do poder econômico (recursos materiais e financeiros), do poder político (autoridade), e do poder coercitivo (força física e armada), o autor apresenta como quarto poder, o poder simbólico (meios de informação e comunicação).

Para intervir nos acontecimentos através do poder simbólico, os indivíduos utilizam os recursos disponíveis, – meios que possibilitam o alcance de seus interesses –, para a ação. Quanto maior for a disponibilidade de recursos, maior a capacidade de concentração e demonstração de poder. Por isso a importância do domínio do conhecimento da produção de formas simbólicas. Conforme Thompson (1998, p. 24), “as ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.”

Uma das problemáticas que ao mesmo tempo podemos chamar de poder da abrangência e desenvolvimento da imagem e de sua intervenção social está intrínseco ao poder de sedução e retenção do olhar. Para Requena (1989, p 54), “O olhar se nos apresenta, então, como o sentido rei, como aquele sobre o qual o sujeito se constitui em espectador”. Com este domínio sobre o olhar, a execução de um programa televisivo, da aparição imediata e mágica das imagens prende a atenção, mas não desperta o telespectador para a atuação de toda uma produção do espaço-ambiente, da simplificação da linguagem e todo um aparato de cuidados destinados a prender o olhar, despertar paixões e sentimentos com a proposta de adentrar o imaginário e converter uma represen-

tação simbólica situada no inconsciente em ação (de compra, política, social, reacionária e ideológica).

Ora, é exatamente este “poder”, a que aspira, os políticos profissionais, principalmente em períodos de disputa eleitoral. De fato, os programas exibidos no HEGTV (Horário Eleitoral Gratuito de Televisão) trazem uma forma de comunicação pautada no significativo uso de imagens com um forte teor simbólico. As imagens transmitidas são cuidadosamente selecionadas e trabalhadas de maneira a produzirem determinadas reações no telespectador. O que justifica a presença do marketing político hoje como ferramenta indispensável para toda e qualquer campanha política. No Brasil, as campanhas eleitorais são estrategicamente organizadas pelos profissionais do *marketing*, sobretudo, os programas de veiculação televisiva.

## 4 Os comerciais televisivos

A análise se fará sobre o programa do *marketing* político utilizado na campanha eleitoral televisiva de atual presidente Lula, no período das eleições de 2002.

Foram selecionados cinco comerciais, dos quais três são apresentados por atores, dois deles conhecidos da mídia e o terceiro – por uma razão específica – desconhecido do cenário televisivo. Os outros dois comerciais são apresentados pelo próprio Lula, e todos compreendem elementos da videopolítica, ou seja da política adaptada aos padrões televisivos.

Assim como já explicado anteriormente, como critério de escolha dos comerciais para a análise, foi considerado a repercussão causada, as inovações na produção e a eficácia da comunicação dos programas.

Nos comerciais de maior impacto e aceitação pública, indicados através das pesquisas de opinião, percebe-se uma tendência peculiar de um novo formato de propaganda. Ganha destaque a figura do apresentador, sua aparência e desenvoltura dependerão do tema em questão. É uma forma de transmitir credibilidade as propostas do partido e evitar a exibição exaustiva do candidato em todos os comerciais, o que tornaria a figura do político em uma presença maçante e repetitiva. Tal formato remete ao telespectador uma sensação de segurança, pois elucida simbolicamente ao papel de um repórter, padrão que já faz parte do cotidiano e detêm a atenção do público.

Esse formato, em cenário específico e com a presença de um apresentador, de preferência uma figura pública, causa interesse, prende a atenção e sobretudo, desperta um conjunto de expectativas para o próximo comercial, em relação inclusive, sobre a aparição do candidato.

### 4.1 A importância do apresentador

O **primeiro** comercial a ser analisado traz um forte teor simbólico. A combinação entre a escolha do apresentador, o cenário utilizado, a linguagem empregada, a forma do discurso e o tema em questão, revelam o desígnio da mensagem. O ator, Norton Nascimento, surge ao fundo da tela caminhando na areia da praia, vestido de branco e falando diretamente ao telespectador com uma linguagem direta e simples, com expressão firme, pára diante da câmera e interpela o telespectador com um discurso sobre o medo, que em sua essência, combate o comodismo e instiga o desejo de mudança.

O pior medo não é o medo da morte, de ser assaltado, de perder o emprego, não é o medo da fome, o pior de todos os medos é o medo de sonhar e nunca ver o sonho acontecer, de sonhar com um salário decrescente, de querer para nossos filhos uma vida melhor, medo de sonhar com uma velhice tranqüila, sem humilhação. O medo de sonhar e não ver o sonho acontecer dói tanto que pra não sofrer mais, a gente vai matando os nossos sonhos um a um e vai se acostumando com tudo e acha que nada mais tem jeito. Levante a cabeça, respire fundo e diga pra você mesmo, eu não nasci pra isso.

Norton Nascimento  
Lei eleitoral 9096/96

A estratégia começa a ser empregada na escolha do ator, que mantém sintonia com o tema e revela a intenção do que a propaganda pretende despertar. Sua aparência passa credibilidade, da mesma forma, o fato de ser um homem negro desperta valores ideológicos, entra em questão, a história da luta pela qual passou e passa o negro em nosso País, a força com que enfrenta os preconceitos e a luta pela conquista do seu espaço na sociedade, estimulam uma real tomada de decisões, instiga no eleitor, o desejo de mudança.

O fato de estar vestindo branco também tem um importante valor simbólico, nesta última campanha percebe-se um balanceamento entre as cores, vermelho e branco, esta última entra para abrandar as questões discursivas de conteúdos mais polêmicos. Em um discurso que fala sobre o medo, com uma linguagem que instiga a mudança, o branco proporciona o equilíbrio enquanto o vermelho carregaria na valoração simbólica.

Percebe-se ainda a forma simples e acessível do discurso político. Pelo fato de grandes problemas serem debatidos em poucos minutos, a televisão agiliza o processo de transmissão e resolução de questões e se apresenta como substituta das instituições do campo da política. É perceptível também, o emprego dos recursos do discurso televisivo: o comercial utiliza música de fundo, close no apresentador no momento alto do discurso causando impacto na ocasião exata da interpelação com o telespectador.

De fato, com a duração de apenas um minuto, o comercial consegue alcançar diferentes camadas da sociedade. Traz um texto de linguagem simples, direta e é apresentado de maneira enfática e emotiva empregando para isso, os recursos audiovisuais como a música de fundo, close e alinhamento central na fita fechada de maneira que atinge o telespectador despertando nele uma idéia como resposta.

## 4.2 O fator familiaridade

O **segundo** comercial tem como apresentadora a atriz, Giulia Gam, sua escolha para o programa não foi sem propósito, a calma e a tranqüilidade da atriz ganha a atenção e a simpatia do público que inconscientemente fica mais propício à aceitação de novas idéias. Identificação esta, que não seria possível por exemplo, atualmente, em decorrência de sua última e problemática personagem na novela “Mulheres Apaixonadas” exibida no horário nobre da Rede Globo.

O texto e o cenário foram pensados de forma a permitir maior mobilidade para a performance da apresentadora criando um clima de descontração e aproximação com o receptor da mensagem. Em um cenário



branco, caminha com gestos descontraídos dirigindo-se ao telespectador com interrogações direcionadas ao eleitor.

Você é sincero? você fala o que pensa de verdade? Então vamos fazer um teste. Vou fazer seis perguntas e você vai me responder sinceramente a primeira coisa que lhe vier na cabeça. Vamos lá. Qual o partido que mais defende os pobres? Qual o partido que mais combate a corrupção? O que mais luta por empregos e melhores salários para o povo? Qual o partido que tem mais programas sociais? Qual o partido que mais cresce no Brasil e que já está merecendo uma chance, uma oportunidade sua, para mostrar o que pode fazer por este país? E a última, de quem você acha que é essa propaganda?

Giulia Gam  
Lei eleitoral 9096 / 96

Ao final do texto, uma estrela, símbolo do PT, aparece no canto da tela em resposta as perguntas elaboradas. Para este comercial, a figura suave da atriz que veste vermelho em um cenário branco reforça a idéia do formato da propaganda anterior. Enquanto a firmeza passada por Norton é atenuada pela cor branca, a suavidade da Giulia Gam é em contrapartida, revigorada pelo vermelho, também em detrimento do tema do texto.

A forma aparentemente não mediada de apresentação dos assuntos públicos é explícita no novo formato do discurso político, mudando o estilo da argumentação e da interpelação, estruturando o sistema de imagens e estabelecendo níveis específicos de linguagem, como a coloquialidade e o recurso à experiência como prova de verdade.

Aqui o padrão televisivo influencia sobre a forma e mesmo o conteúdo do discurso. Com uma linguagem coloquial, a estrutura elaborada em perguntas exige uma interpelação entre o emissor e o receptor. A idéia deste formato foi feliz também no que se refere à resposta supostamente obtida, uma vez que questionando, a atriz induzia o telespectador a ir formulando respostas em sua mente, respostas que são elaboradas mentalmente de maneira afirmativa e no final do questionamento, o receptor assimila como afirmação para si todas as mensagens transmitidas em forma de perguntas.

### 4.3 Destacando o aspecto público da política

No **terceiro** comercial, o apresentador é o próprio Lula, que em um amplo cenário cercado por membros do PT, alguns que viriam inclusive a compor a bancada do Congresso Nacional, e de profissionais de diversas áreas da administração, apresenta a equipe e as principais propostas de governo;

O PT está preparando um grande programa de governo para o Brasil e cuja equipe central está aqui reunida. Aqui estão alguns dos responsáveis pela área econômica, alguns dos mais importantes economistas brasileiros. Esta é a equipe que cuida da área de segurança, foi ela quem criou o nosso programa lançado em fevereiro em Brasília, considerado por todos como a mais completa proposta sobre segurança pública já feita no Brasil. Essa é a equipe da área de educação, ciência e tecnologia, uma área que o PT sempre considerou prioridade para o Brasil. Essa

é a equipe responsável pela área de energia. O Brasil do futuro vai precisar de muita energia para crescer, se desenvolver e criar milhões de empregos para o povo brasileiro. O que acabamos de apresentar para vocês são algumas das nossas prioridades, apenas uma parte do grande plano de governo do PT para o Brasil.

Lula  
Lei eleitoral 9690 / 96

No cenário, enquanto apresenta as equipes, Lula caminha entre as mesas onde os profissionais de cada área se encontram reunidos a discutir os projetos. Não existe uma intervenção dos membros no discurso, é como se trabalhassem normalmente, no momento em que Lula no seu papel de apresentador profere a sua fala ao telespectador.

A linguagem aparece de forma simples, o discurso direto e a aparência visual de Lula, não apenas neste comercial, mas em toda a campanha, foi se aperfeiçoando e aqui já se encontra completamente reconfigurada. A imagem de outrora “agressiva” foi substituída por uma imagem mais amena que transmite mais segurança e tranquilidade.

Na tela do vídeo, a gesticulação precisa ser comedida, pois qualquer gesto brusco salta à percepção do receptor da imagem e em seu imaginário, a mensagem é processada em comparação ao padrão de apresentação televisivo (das novelas, dos programas de auditórios, dos telejornais). O significado da impressão captada é então o de agressividade e de inconseqüência. Técnicas de uma boa apresentação gestual também foram incorporadas e o que se percebe é uma forma de gesticulação discreta e empática. O formato do comercial proporciona a possibilidade de

exibição da desenvoltura de Lula com as câmeras e com o padrão de apresentação de um programa no estilo de um reality show, pois a configuração e o posicionamento das câmeras apresentam - se em estrutura panóptica, transmitindo a sensação da mais completa visibilidade e exposição das propostas de governo ao público.

#### 4.4 O fator confiança

No **quarto** comercial analisado, permanece a finalidade de ganhar a confiança do eleitor. A proposta preliminar do PT para as eleições 2002 foi a de mostrar o seu amadurecimento como partido, o preparo profissional de Lula para governar e que, sobretudo, o momento era propício para a mudança, é tanto que o slogan principal da campanha não sem coincidência foi: “Agora é Lula”. Era preciso, portanto, evidenciar essa maturidade. O PT estava completando 22 anos de atuação política e os resultados obtidos precisavam ser mostrados. Era o momento de expor a capacidade e ganhar definitivamente a confiança do eleitor. As aparições de Lula nos comerciais foram conservadas para este tipo de discurso, que o aproximava do telespectador, mostrando o seu preparo e serenidade, ganhando a confiança e é claro, o voto do eleitor.

Com este discurso, Lula aproxima-se do eleitor indeciso, da parcela que poderia fazer a diferença no momento decisório. Um discurso completo e ao mesmo tempo sucinto, contribui para esta evidência, como pode ser lido abaixo:

Outro dia uma senhora me disse, Lula eu tenho vontade de votar no PT, mas ainda tenho um pouquinho de medo e eu nem

sei porque, eu lhe disse, eu sei, é porque desde o início, quando o PT começou a denunciar a corrupção, a mostrar as coisas erradas, a exigir melhores salários para os trabalhadores, o governo começou a meter na cabeça das pessoas que o PT era o bicho papão, que só sabia criticar e fazer bagunça. Mas, graças a Deus, o tempo foi passando e as pessoas foram percebendo que isso não era verdade. Hoje, 22 anos depois, o PT já governa três Estados, sete capitais e mais 180 cidades, e governa de forma madura, equilibrada e honesta. Infelizmente isso ainda existe na cabeça de pessoas, agora, uma hora destas, isto vai acabar.

Lula  
Lei eleitoral 9096/96

Aqui se repete as características dos comerciais anteriores, como a coloquialidade e a aparência impecável. Não obstante, é acrescentado neste comercial o que se chama de criação de fatos públicos para integrar - se ao presente, os políticos definem, criam fatos para permanecerem em evidência. Percebe - se também a intenção de uma dessacralização da política.

Ou seja, é importante reduzir a distância que os separa dos cidadãos comuns na medida em que se apresentam com seus defeitos, paixões e virtudes. Tal fato gera uma crise de representação, pois ao mesmo tempo em que um candidato deve se mostrar igual aos cidadãos, deve também enfatizar que não é igual a estes, já que pretende representá-los e conduzi-los. Na mensagem deste comercial, percebe-se a preocupação por um lado, em se aproximar do indivíduo como figura familiar, e por outro, em demonstrar uma ca-

pacidade administrativa do partido. Destaca-se ainda, o apelo à religiosidade, apresentando o candidato, seguindo a lógica anterior de aproximação versus diferenciação, ao mesmo tempo como homem de fé e como líder messiânico ou mesmo reformador social.

## 5 O apelo emocional

O **quinto** e último comercial a ser analisado é apresentado literalmente em forma de discurso, do velho discurso político das ruas, dos palanques nas praças. A intenção é trazer a emoção e o talento da oratória política das ruas para a televisão. A idéia de usar um apresentador jovem e desconhecido da mídia televisiva tem um objetivo bastante definido, o texto elaborado não é mais destinado a ganhar a credibilidade e sim de representar a população mostrando que os anseios do cidadão comum foram de certa forma os mesmos do candidato representado e que portanto, serão correspondidos. Aqui insurge uma lacuna a ser preenchida de acordo com o imaginário de cada telespectador.

O fato de o apresentador ser um jovem comum, um cidadão qualquer, causou melhor impacto do que seria com o próprio Lula, já que houve todo um trabalho para mudar a postura outrora “radical” do candidato. Em contrapartida, era necessário uma propaganda instigante que recordasse a essência do ideário do PT, pois no decorrer da campanha, as modificações feitas no discurso e na apresentação visual de Lula, foram interpretadas e transmitidas pela imprensa nacional como prova de mudança de idéias, chegando-se mesmo a se usar termos como: “O Lula *ligh*” ou “A outra face do PT”, “Lulinha paz e amor”, etc. Enquanto o que ocorreu na verdade foi a conscientiza-

ção da equipe de comunicação e do próprio partido de que a política no vídeo tem as suas regras e que para se manter no campo da visibilidade, a prática política precisa adequar-se a ela.

O resultado é que o comercial foi sem dúvida um dos momentos de maior impacto de toda a campanha e é ainda hoje o comercial mais lembrado pelos telespectadores;

Eu acabei de entrar pra faculdade, não foi fácil, mas eu consegui, nada nunca foi fácil pra mim. Estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada. Minha mãe nem sabe ler, mas confio em Deus e em mim, que vou realizar os seus sonhos, custe o que custar, mas quantos iguais a mim, melhores do que eu, mais inteligente do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na vida, estão nas ruas, nas drogas, nos crimes. Ninguém nasce mal, ninguém nasce bandido. É tudo uma questão de oportunidade, oportunidade. Os jovens na favela também querem um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar como todo mundo. Esse é o país de todos, de todos, meu nome é João, eu sou brasileiro, amo o meu País, viva o Brasil, viva a São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva a Luiz Inácio Lula da Silva.

“João”

Lei eleitoral 9096/96

É perceptível que, no contexto atual, uma “reconstituição” do discurso político genuíno, das ruas e dos palanques, embora adaptada aos padrões televisivos como a descrita acima, atinge um maior número de pes-

soas em função da veiculação, se comparada ao chamado comício em praça pública. Mesmo um protótipo completamente adaptado e desprovido da essência real, este comercial atingiu as expectativas a que se propunha e agitou o imaginário do público despertando a emoção que um discurso real de palanque despertaria.

O impacto emocional deste comercial revela o poder da imagem e identifica mais uma importante característica da política no vídeo: a capacidade de despertar emoção.

## 6 Considerações finais

Uma série de acontecimentos econômicos, sociais e políticos contribuíram para a evolução e maturidade do PT (Partido dos Trabalhadores), de suas propostas de governo e sobretudo da apresentação das idéias do partido. O contexto histórico e econômico vivenciado pela sociedade, evidentemente influenciou nos resultados de cada disputa presidencial. No entanto, o direcionamento de nossa atenção concentra-se conforme o cerne do objeto de estudo proposto, ou seja, a atuação da política segundo sua adequação à realidade da sociedade moderna e pela dimensão e importância da mídia televisiva na opinião pública.

Como consideração preliminar, percebe-se a evidência de uma nova concepção de interação entre a política e a comunicação. Neste contexto, a televisão ganha destaque e se insere de tal forma na sociedade moderna que é difícil conceber a realidade separada da telerrealidade. As conseqüências de uma realidade fundamentada na presença constante da mídia no cotidiano ocasiona inúmeros reflexos nesse cotidiano, desde comportamentos a decisões.

Assim, a política das ruas e dos palanques das praças, mantêm sua essência apenas em disputas de pequenas dimensões. Para os grandes pleitos, que confere a decisões do grande público eleitor, manter-se no campo da visibilidade torna-se indispensável para a conquista da opinião pública. Como afirma Sartori (1989: p 87), “Hoje, o povo soberano opina sobretudo em virtude da forma com que a televisão o induz a opinar.” Neste sentido, vivenciamos atualmente a chamada democracia de opinião.

Esta nova configuração política e também social, produziu de maneira mais visível, seus efeitos no pensamento de esquerda. As atitudes de outrora como: a voz exaltada, o punho cerrado, o discurso instigante, deu lugar à persuasão, a tolerância e ao diálogo. É o que se percebe ao longo das análises dos comerciais. Detecta-se também a importância exacerbada à aparência impecável e a composição acessível do discurso. Características que inspiram confiança, o que mais uma vez comprova que a sociedade moderna está inserida numa televidência e para adentrar em seu imaginário, a política precisa adequar-se, de maneira profissional, aos padrões televisivos.

Outra constatação foi à importância conferida ao *marketing* político, é impossível pensar hoje, em campanhas eleitorais sem a presença dos profissionais do *marketing*. Todas as particularidades tanto do discurso como da aparência visual e desenvoltura do candidato, são pensadas estrategicamente.

Percebeu-se também que as campanhas políticas se concentram cada vez mais num só homem em detrimento de um programa ou partido. Uma maneira de melhor fixar mensagens no imaginário do telespectador e prender o “olhar” pelo maior tempo possí-

vel, na perspectiva de driblar a efemeridade das imagens. Com este objetivo, os comerciais de campanhas eleitorais são construídos para despertar a emoção. Tal estratégia, supre também a necessidade imaginária da sociedade de ter um líder herói, um defensor, e os programas de marketing são cada vez mais pautados neste sentido.

É importante lembrar que a relação mídia – política não está submetida à “imposição” dos meios de comunicação de massa, mas, a última procura se adequar aos padrões midiáticos com a finalidade de se manter no campo da visibilidade pública. Também relevante é destacar que tais padrões encontram-se diretamente ligados aos anseios, mesmo que imaginários, de uma sociedade já perpassada pela mídia e que outros campos sociais também estão inseridos nesta cultura.

O debate que insurge agora é acerca da questão da democracia ou da ausência dela decorrente deste processo. Mas isso constitui tema para uma outra discussão; o que parece nos interessar por ora, é entender como estão acontecendo as transformações da realidade social e como estas se configuram. O entendimento para tais transformações é relevante, sobretudo, por alertar para a atuação política do indivíduo, que deve estar atento no momento de recepção das mensagens políticas a fim de exercer de forma crítica e atuante, o seu papel de ser social em todo esse processo de rápidas mudanças.

## 7 Bibliografia

CASTELLS, Manuel. *O poder da Identidade*. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

GOMES, Wilson da Silva. *Dois premissas*

- para a Compreensão da Política Espectáculo*. In: Neto, Antônio Fausto & Pinto, Milton José (org.) *O indivíduo e as Mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Política e Mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília, Plano Editora, 2002.
- RUBIM, Antônio Albino Canellas. *Comunicação e Política*. São Paulo, Haker Editores, 2000
- RUBIM, Antônio Albino Canellas. *Mídia e Política no Brasil*. João Pessoa, Editora Universitária/UFBP, 1999.
- RUBIM, Antônio Albino Canellas (org). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador, Editora Universitária/ UFPB, FACOM/ UFBA, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo, Brasiliense, 1995.
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo, Luminuras, 2001.
- SARLO, Beatriz. *Paisagens Imaginárias: intelectuais, arte e meios de comunicação*. São Paulo, Editora da USP, 1997.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis,
- WEBER, Maria Helena. *Relações (Mal)Ditas*. In: Neto, Antônio Fausto & Pinto, Milton José (org.) *O indivíduo e as Mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.