

Campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil - relações entre mídia e política .

Katia Saisi.

Cita:

Katia Saisi (2007). Campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil - relações entre mídia e política. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/294>

Análise da campanha eleitoral à Presidência do Brasil

Katia Saisi¹

Resumo

O trabalho objetivou investigar o movimento das mensagens publicitárias (propaganda eleitoral dos candidatos no horário gratuito em televisão), jornalísticas (cobertura da campanha dos dois maiores jornais do país na ocasião – *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*) – e “científicas” (resultados das pesquisas de opinião), para compreender como esses discursos sociais se articularam na campanha presidencial de 2002 no Brasil. Para análise dos *corpora*, recorreu-se à semiótica de origem francesa, que revelou a íntima relação dialógica entre esses discursos na construção das imagens dos candidatos. A conclusão aponta para a primazia dos meios de comunicação e sua estética publicitária não apenas como mediadores do debate político, mas também como seu formulador, característica que se pode atribuir à atual sociedade globalizada, em que o neoliberalismo e a lógica do mercado predominam.

Palavras-chave

1) Mídia e Política; 2) Campanha Eleitoral; 3) Comunicação e Espetáculo.

Introdução

A prática do marketing político moderno, caracterizado por posicionar o candidato de acordo com os anseios e frustrações da população, colocam os meios de comunicação (tanto a propaganda como a imprensa) como interlocutores privilegiados entre candidatos e eleitores. Muito se fala da ampla utilização da estética² pela política³, especialmente nos regimes totalitários. Mas como se dá a criação de valores que geram uma identificação entre o representante e o representado na sociedade? Ou seja, como o componente estético na política democrática capta os anseios para criar uma identificação entre o objeto (candidato) e consumidor (eleitor).

¹ Jornalista formada pela PUC-SP, pós-graduada em Comunicação e Marketing e mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (SP), é docente no curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi (SP) e no curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da Escola de Comunicações e Artes da USP/SP. Doutoranda em Ciências Políticas pela PUC-SP, é pesquisadora do NIELP (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária), na ECA/USP, do NEAMP (Núcleo de Estudos da Arte, Mídia e Política) da PUC-SP e do Grupo de Estudos da Comunicação e Sociedade do Espetáculo, da Faculdade Cásper Líbero. É diretora da Pluricom Comunicação Integrada.

² O termo “estética” deriva do grego *aesthetos*, que significa a informação semântica por intermédio dos sentidos, das afetações corpóreas sobre o sensível, abrangendo qualquer sentido, quando há sinestesia.

³ Derivado do adjetivo originado de *pólis* (*politikós*), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil e público, o termo “política” se expandiu, com Aristóteles, para abarcar tudo o que diz respeito à natureza, funções e divisões do Estado (cf. Bobbio, 2000: 954).

Para compreender como se dá essa relação na sociedade moderna brasileira, investigamos o movimento de sentido das mensagens dos candidatos à Presidência da República do Brasil, no pleito de 2002, bem como sua possível intertextualidade diante de outros elementos midiáticos, como a cobertura jornalística e as pesquisas de opinião divulgadas pela imprensa.

Com base no levantamento do material produzido pelos concorrentes (propaganda político-eleitoral veiculada na televisão), buscamos identificar a relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, a fim de extrair-lhe a significação, analisando os elementos constitutivos dos enunciados, a partir de seus constituintes intra-signos. Ao mesmo tempo, procuramos perceber o grau de intertextualidade desses discursos perante outros elementos que, acreditamos, tenham efeito direto sobre a propaganda. Para tanto, paralelamente à análise do discurso dos candidatos, foram acompanhadas as pesquisas de opinião elaboradas por institutos considerados idôneos (como Datafolha e Ibope), assim como o cenário político nacional traçado pela grande imprensa.

O *corpus* da pesquisa foi integrado pelos discursos publicitário, jornalístico e o dito “científico”⁴, tendo como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas e seu grupo. Em termos do discurso publicitário, restringimos o *corpus* à propaganda eleitoral televisiva dos seis candidatos à Presidência da República, veiculada no primeiro turno (20 programas) e dos dois candidatos no segundo turno (12 programas). Do discurso jornalístico sobre a campanha, selecionamos a cobertura realizada pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, de 6 de julho a 27 de outubro de 2002, período que coincide com o início oficial da propaganda eleitoral e a realização do pleito em segundo turno. Com relação ao discurso “científico”, enfatizamos as pesquisas de opinião realizadas por institutos de pesquisa, que tiveram seus resultados divulgados nos meios de comunicação.

Mídia x política

Tendo como pressuposto que a cobertura jornalística, as pesquisas de opinião e a propaganda eleitoral são fenômenos culturais que dialogam entre si, iniciamos pela localização da importância da mídia para a cultura e suas consequências no campo político e social. Alinhados a autores da sociologia e da teoria crítica da comunicação, percebemos que

⁴ A designação das pesquisas de opinião como integrantes de um discurso “científico” deve-se ao fato de que elas, ao serem divulgadas, apresentam-se como tal, ou seja, buscam criar esse efeito de sentido junto aos receptores. Como entendemos tratar-se mais de uma técnica do que de um campo científico, optamos por grafar o termo entre aspas.

o discurso publicitário não apenas se apropria de outros discursos, mas se sobrepõe aos demais. Todos os discursos servem para formar um grande espetáculo, em que a lógica publicitária tem a primazia. A convergência desses discursos produz uma espécie de simulacro de democracia virtual, em que os candidatos não são escolhidos por seus programas de governo, mas pela imagem que deles produzem os meios de comunicação de massa.

O resgate teórico⁵ sobre as relações entre mídia e política levou-nos a consolidar a percepção de que o mundo político e econômico se misturam sob a mesma lógica publicitária, a mesma linguagem. O processo eleitoral teria deixado, portanto, de ser uma oportunidade de os indivíduos fazerem a escolha de seus representantes para os quais será encaminhado o conjunto de reivindicações sociais. Não se trata de uma escolha unicamente fruto da vontade ou da avaliação da competência de um político, mas sim da falsa escolha, uma vez que a vontade popular acaba sendo manipulada pela lógica publicitária que perpassa toda a sociedade do espetáculo.

As estratégias de *marketing* das campanhas eleitorais teriam reduzido o discurso político a mais um jogo de imagens que, paradoxalmente, esvaziam com a livre escolha dos cidadãos. Vivemos ainda sob o domínio da *estética do poder* – ou da *estetização da política* –, em que o jogo, a disputa política, se reduz a mais um espetáculo de consumo. Foi a partir desses pressupostos teóricos que encaramos os discursos publicitário, jornalístico e “científico” como formadores do discurso político dos candidatos em campanha.

A propaganda no primeiro turno

A sociosemiótica apresentou-se como ferramenta para análise da propaganda eleitoral televisiva por permitir a apreensão do seu modo de existência e produção; de suas estruturas de poder específicas; dos processos de argumentação, verificação, persuasão, sedução e manipulação utilizados; dos valores socioculturais em pauta; das relações interdiscursivas com outros discursos sociais; enfim, para compreensão do seu impacto no mundo atual. Afinal, a visão de mundo de uma sociedade é construída – e permanentemente reconstruída – no discurso. A propaganda eleitoral televisiva, portanto, foi examinada como um “espetáculo semiótico sincrético”, como Pais (1978) define.

É no nível fundamental que se identificam a oposição ou oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto. No caso da propaganda eleitoral televisiva dos

⁵ Utilizou-se do estruturalismo à crítica do pós- modernismo, além dos frankfurtianos e das reflexões políticas de Bobbio. Cf. a bibliografia para a relação de autores consultados.

candidatos à Presidência da República do Brasil em 2002, pode-se depreender de seus programas que a oposição fundamental foi entre *mudança* e *continuidade*. Todos os candidatos/partidos, sem exceção, colocaram-se como potenciais realizadores da mudança que acreditavam ser tão desejada pelo povo e necessária ao país. A continuidade foi, portanto, o contrário do valor desejado, ou seja, estava em disforia.

Os candidatos Garotinho, Lula, Ciro e Serra se apresentaram como sujeitos com competência para uma performance de aquisição do objeto de valor “mudança”. Já para os candidatos do PSTU e PCO, a mudança viria com o partido fortalecido.

Toda a campanha eleitoral foi focada na tentativa de os candidatos/partidos passarem a imagem de que estariam na dêixis positiva do quadrado: eram os portadores da mudança. Entretanto, no discurso de seus adversários, o que se verificou foi a tentativa de associar cada candidato a outro(s) valor(es) de caráter disfórico:

- **Serra:** candidato da continuidade e não da mudança, por ser do governo vigente
- **Lula:** mudança sem experiência, aventura, perigo
- **Garotinho:** populista, prometia sem dizer como
- **Ciro:** destemperado, irritadiço, mentiroso, desrespeitoso com as mulheres

Os candidatos do PSTU e do PCO sequer foram mencionados na propaganda dos quatro primeiros colocados, pois não representavam “perigo” às suas candidaturas. Para os dois, entretanto, todos os demais candidatos representavam a continuidade, pois eram favoráveis ao acordo com o FMI e a Alca. Apenas eles, pelo fato de se oporem ao sistema econômico vigente, seriam os portadores da mudança.

Lula, por sua posição de liderança ao longo de toda a campanha, não revidou os ataques. Já Ciro, que ocupava a segunda posição no início, foi o único candidato que lançou críticas a todos os demais e terminou em quarto lugar. Pode-se supor, com base nisso, que a estratégia de atacar o adversário representa o reconhecimento de que se trata de um oponente mais forte que o próprio candidato. Isto faz com que o destinador da mensagem publicitária – o eleitor – tenha diminuída a crença na competência de quem faz ataques.

Estruturas narrativas e manipulação

A semiótica pressupõe que toda comunicação tem uma estrutura de manipulação, ou seja, sempre há um *destinador* que propõe a um *destinatário* um contrato. No caso da propaganda, cabe a ela doar uma competência ao destinatário (espectador/eleitor). Entretanto,

segundo Cidmar Pais, a principal razão de ser do discurso publicitário é o *poder de fazer-querer*:

Trata-se, aqui, do poder de fazer com que o consumidor queira consumir. Ao comprar tal ou qual produto, ele se julgará estar fazendo o que quer; não tem consciência, as mais das vezes, que esse seu querer não pré-existia ao discurso publicitário e foi por ele gerado. O saber, nesse caso, é sobremodalizado pelo querer do emissor – o agente publicitário e o cliente que representa – que visa a despertar o querer fazer (comprar) do receptor, o consumidor potencial. (Pais, 1978: 45).

Parafraseando Pais, podemos dizer que a propaganda eleitoral, assim como a publicidade, caracteriza-se por um *poder-fazer-saber*, para um *poder-fazer-querer* que, no caso, se traduz em “votar”, ao invés de “comprar”.

É esse poder de *fazer-saber* para poder *fazer-querer* que caracteriza o discurso publicitário. Mas, ainda que se possa considerar a propaganda eleitoral como uma peça publicitária, esta tem como referente um outro discurso: o político. E nesse ponto a propaganda eleitoral se encontra com o discurso político, que também é definido pela modalidade complexa *poder-fazer-querer* que, para Pais, “não se limita a uma interpretação da vontade geral e das aspirações de segmentos significativos da sociedade – de que resulta a primeira – mas constitui-se no lugar semiótico em que estas e aquelas são *produzidas*. Podemos dizer, pois, que o discurso político tem o poder de gerar um querer-fazer” (Pais, 1978: 44).

Tanto o discurso político como o publicitário detêm um poder de persuasão. Desta maneira, pode-se afirmar que na propaganda política há uma sobremodalização do discurso publicitário sobre o discurso político, caracterizado pela modalidade complexa *poder-fazer-saber* para *poder-fazer-querer*.

É essa sobremodalização que viabiliza um raciocínio silogístico, levando o receptor da mensagem a um *saber* que “o candidato X fará a mudança” e, conseqüentemente, um *querer-fazer* que se traduzirá no voto. Essa combinação de modalidades complexas, segundo Pais, compreende planos múltiplos de significado, tendendo, portanto à pluri-isotopia e, por isso, admitindo várias leituras. Para o autor, essa polissemia, “longe de ser fonte de ruído, consolida e amplia o poder do discurso” (ibidem: 45). É nisso que consiste o poder de persuasão da propaganda política: é um discurso que persuade a respeito de um *saber* e de um

querer, pois este *querer* (vontade) só será satisfeito se o destinatário tiver uma performance (modalidade de realização): um *fazer* que se traduz em votar. Dessa maneira, ainda que o destinatário tenha a sensação de estar *fazendo o que quer* ao votar no candidato X ou Y, ele desconhece que esse seu *querer* não existia antes do discurso e que foi gerado por ele.

A propaganda eleitoral, portanto, ao sobremodalizar os discursos político e publicitário, acaba por persuadir mais do que cada um desses discursos de modo isolado: persuade a respeito de um *saber*, de um *fazer*, de um *querer* e de um *dever*. Acreditamos, portanto, que a eficácia da propaganda eleitoral deva-se a essa sobremodalização discursiva.

Tipos de manipulação

Um outro aspecto que merece ser abordado é o tipo de manipulação os candidatos utilizaram em sua propaganda televisiva. Uma primeira tipologia das figuras de manipulação foi desenvolvida por Greimas (Greimas & Courtés, 1979), estabelecendo quatro tipos de manipulação: a *provocação*, a *sedução*, a *tentação* e a *intimidação*.

Na sedução e na provocação, o destinador tenta persuadir ao apresentar uma imagem do destinatário. Em se tratando de imagem positiva (lisonjeira), o destinatário pode confirmá-la e aceitar a manipulação, o que caracteriza a sedução. O que caracteriza a provocação é o fato de o destinador apresentar uma imagem negativa do destinatário, e este, para refutá-la, ter de fazer o que o destinador pretende. Na tentação e na intimidação, a manipulação se dá pelo poder do destinador oferecer uma recompensa (valor descritivo positivo) ou ameaça/punição (valor descritivo negativo).

Os candidatos à Presidência da República em 2002 utilizaram em sua propaganda eleitoral televisiva diferentes formas de manipulação do destinador. Em primeiro lugar, todos tentaram *seduzir*, mostrando que o eleitor era importante para eles. Ao mesmo tempo, *tentaram* o eleitor, oferecendo um valor positivo: a mudança. Cada um dos quatro principais concorrentes tentou mostrar-se como portador de uma competência para realizar a mudança - recompensa desejada pelo eleitor. Os outros dois não se manifestaram a respeito.

Alguns candidatos, entretanto, também recorreram à intimidação, do tipo: “se você votar em X (seu adversário), terá tal problema”. A *intimidação* foi utilizada quando os candidatos se referiam a seus oponentes, nos freqüentes ataques – estratégica não utilizada apenas pelo candidato Lula. Todos os outros candidatos – Serra, Ciro, Garotinho, Zé Maria e Rui Pimenta – lançaram mão da *intimidação* em seus discursos.

A *provocação*, ou seja, a utilização de uma imagem desfavorável do destinatário para forçá-lo a provar o contrário, foi o único tipo de manipulação não adotado de modo direto. Nenhum candidato ousou desqualificar seu eleitor, para obter seu voto. Entretanto, a *provocação* se fez de modo subentendido: ao criticarem seus adversários, os candidatos davam a entender que, se o espectador/eleitor acreditasse e votasse neles, este seria “abestado”, “ignorante” ou “não patriótico”.

Os diferentes sentidos do mesmo objeto de valor

O objeto de valor (*mudança*) adquiriu diferentes sentidos na campanha de cada candidato e, em termos de sintaxe discursiva, houve diferentes enunciadores. Na propaganda de Lula, o enunciador foi “nós”. Na de Serra, Ciro e Garotinho, foi sempre o “eu”. Já na de Zé Maria e Rui Pimenta, foi “ele”, o partido, pois mesmo quando utilizado o “nós”, trata-se de um “nós, membros do partido”. Com relação ao enunciatário, a campanha de Lula também se dirigiu a “nós”. As dos cinco demais candidatos utilizaram tanto o “tu” (você, eleitor) como o “ele” (o povo, o trabalhador). O uso de diferentes procedimentos de actorialização gerou sentidos próprios: Lula construiu um sincretismo entre enunciador e enunciatário – do tipo “nós/nós” – com identificação entre os dois atores. O efeito oposto foi gerado nas relações “eu/tu”, “eu/ele” ou “ele/ele”, que caracterizaram os discursos dos demais candidatos.

A propaganda de Garotinho, Ciro e Serra colocou como condição para mudança a própria ação do candidato enquanto presidente. Em todas, caberia ao presidente *doar, realizar* algo para o povo, o que ficou evidenciado nas afirmações de que seria o candidato que faria isso ou aquilo, ou mesmo pelo peso dado à sua pessoa como grande responsável pela mudança (foco no seu currículo e nas suas realizações passadas e nas promessas futuras). Foram campanhas focadas no “eu” ou no “nós” majestático. Ao povo, só caberia a decisão de escolher em quem votar, pois o governo seria exercido pelo candidato.

Enquanto isso, a campanha de Lula foi focada no “nós” (não majestático, mas o inclusivo do destinatário). Ao povo, caberia mais do que a escolha passiva de um governante, de quem receberia tudo, mas a participação da decisão do seu próprio destino. Desde o *slogan* “Quero Lula presidente”, até os bordões “Se você não muda, o Brasil não muda”, atribui peso fundamental no papel do destinatário espectador/eleitor.

Tem-se, dessa maneira, uma segunda oposição semântica, subtendida no nível discursivo: enquanto para Ciro, Serra e Garotinho a participação do povo na política é tratada como algo *passivo* (espectador mais ou menos marginal), na campanha de Lula ela é *ativa*

(protagonista). Evidentemente, estamos a tratar dos efeitos de sentido que as campanhas pretendiam gerar e não no efeito tomado. De fato, aos sentimentos de maior ou menor participação política não se pode associar necessariamente uma ação mais ou menos participativa. O que importa, no caso da propaganda eleitoral, é o efeito de sentido em termos de *participação política* produzido nos destinatários.

Parece-nos que nesse sentido a propaganda de Lula foi a mais eficaz, ao captar um sentimento ou um objeto de valor positivo naquela conjuntura: a participação política – não abordado por seus adversários. Já nos programas de Zé Maria e Rui Pimenta, houve uma valorização do partido e não do candidato. Isso vem ao encontro da própria proposta do PSTU e do PCO: organização de massa para quem até mesmo processo eleitoral não constitui seu objetivo principal, mas sim a gestão da sociedade, diferentemente dos partidos eleitorais de massa (ou também conhecidos como “pega-tudo”), conforme é definido o verbete “partido” em Bobbio (2000).

Independentemente do fato de a propaganda encerrar um sentido, mais do que um fato político, o que importa é a verificação de que a participação política foi um objeto de valor utilizado para persuasão/sedução do destinatário espectador/eleitor.

O semi-simbolismo e o verbal

Os recursos de áudio e vídeo exerceram seu papel semi-simbólico, na conceituação de Flöch, de modo a referendar o discurso lingüístico. A mensagem da mudança não se restringiu apenas às palavras dos candidatos: tentou-se relacionar o sentido de mudança ao rápido movimento das imagens.

Pela definição lexical, mudança significa “deslocamento”, “movimento”, “ação”. Todos os candidatos utilizaram-se do recurso do videoclipe, em que várias imagens vão se sobrepondo, ao ritmo da música. Lula foi o que melhor o fez, em contraposição a Serra, que teve um programa lento.

Lula, por exemplo, utilizou o recurso de *wide-screen* (gravação em película cinematográfica e não em vídeo) apenas nos curtas que figurativizavam a temática em pauta, diferenciando-os do restante do programa, estruturado em forma jornalística. Este recurso, aliado ao da sonoplastia (música), garantiu grande força a seus curtas de caráter emocional, presentes em todos programas.

A agilidade dos programas de Lula (cenas curtas, fusões de várias imagens, inserção de GC para reforço da locução verbal durante a apresentação das propostas etc.) veio não

apenas reforçar, mas também “confirmar” a mensagem verbal de que o candidato se identificava com a mudança. Além disso, todo o programa, por mais triste que fosse o tema retratado, terminava com imagens e músicas em “alto-astrol”, reforçando a mensagem de que ele seria o candidato da esperança.

Os demais candidatos também utilizaram recursos de videoclipe. Garotinho o fez praticamente em todos os programas. Toda a locução em *off* era coberta por uma profusão de imagens positivas: pessoas felizes em movimento. A propaganda de Ciro, entretanto, valeu-se mais de imagens dramáticas, com apelo emocional para cenas tristes. Não mostrou muitas imagens positivas (que possivelmente semi-simbolizariam a alegria que o destinatário esperava).

Já o programa de Serra, ainda que contasse com excelentes recursos técnicos, pareceu monótono, talvez devido à longa duração (mais de 10 minutos). O candidato apareceu somente em estúdio e as imagens externas eram só para cobertura de locução. Ele falou muito mais tempo parado, com um cenário estático, do que em movimento, visitando locais e prometendo mudanças *in loco*. Os blocos temáticos de seus programas eram longos e se repetiam em inúmeros programas, tornando-se redundante e desinteressante para o espectador. Seus programas não reservavam novidades. Tudo já havia sido dito anteriormente. O tom de voz monocórdio e a gestualidade do candidato (poucos movimentos) também contribuíram para reforçar a imagem de estagnação. Ou seja, semi-simbolicamente, as imagens, os gestos, o ritmo da edição demonstraram paralisia, o que negou Serra como o homem que faria a mudança, apregoada por seu discurso verbal. Houve, portanto, um descompasso entre o dito e o mostrado, o que, sem dúvida, deve ter contribuído para o resultado, ainda que tivesse os maiores recursos financeiros e de tempo.

Na campanha eleitoral televisiva, a expressão *produziu* sentido ao concretizar sensorialmente os temas abstratos abordados, ao mesmo tempo em que fabricou efeitos de realidade, permitindo uma nova leitura e entendimento do mundo. Parece ser este o caso da campanha presidencial do Brasil: a função estética – ainda que não seja um fim – foi instrumento de realização do discurso político.

A propaganda no segundo turno

Os programas veiculados no segundo turno também tiveram a “mudança” como valor eufórico e a “continuidade” como disfórico. Entretanto, o valor “mudança” adquiriu diferentes significados. Para Lula, a “mudança” não seria obra dele sozinho. Seria fruto da união, da

esperança e do otimismo de cada destinatário. Serra seria o candidato da continuidade. Para Serra, entretanto, a “mudança” seria feita apenas por alguém com a competência dele próprio e não com o adversário, que representava, segundo ele, dúvida e medo e, portanto, incompetência. Pode-se concluir que o discurso de Lula em oposição ao de Serra confrontaram os sentidos de “razão” e “emoção”.

A propaganda de Lula trabalhou o nível de desejo do destinatário da mensagem, que podia sentir-se “livre” para escolher qual futuro desejaria para o país (sempre figurativizado de forma positiva: imagens, histórias, depoimentos de pessoas que acreditavam e confiavam no amanhã). Mais uma vez, foi valorizada a participação política, ou melhor, o sentido de que haveria participação, como estratégia de manipulação.

Em contraposição, a campanha de Serra apelou à razão: o eleitor deveria escolhê-lo por medo, contra o risco de Lula ganhar, o que foi figurativizado pelas intensas críticas que o programa veiculou.

Em termos de tipos de manipulação, a campanha de Lula focou-se basicamente na sedução (o destinador teria competência para “mudar” o Brasil) e na tentação (era oferecido um valor positivo como recompensa: “um Brasil feliz”). Ainda que recorresse à provocação e à intimidação, estes não foram os recursos manipuladores fundamentais da campanha de Lula.

Já na campanha de Serra, trabalhou-se muito mais a intimidação, ou seja, haveria punição ao eleitor, caso votasse no adversário. Foi dedicado muito mais tempo a persuadir o eleitor dos riscos da Presidência com Lula, do que das vantagens da Presidência com Serra. Ao intimidar, a campanha de Serra também usou da provocação: ao “informar” – com depoimentos e matérias jornalísticas – dava a entender que passava uma verdade que o eleitor, até então, desconhecia. A tentação, ou seja, o oferecimento de valores positivos, como a mudança, foi pouco usada na campanha de Serra.

Em termos de semi-simbolismo, as duas campanhas também diferiram e foram marcadas pelas mesmas características apontadas no primeiro turno. Outro aspecto que deve ter provocado certa falta de credibilidade à campanha de Serra foi o fato de trocar a cor da “mudança”: no primeiro turno ela era azul (como a cor da carteira de trabalho); já no segundo turno, ela passou a ser verde e amarela (como a bandeira brasileira).

A cobertura jornalística e as pesquisas de opinião

A análise da cobertura jornalística e da divulgação das pesquisas de opinião tentou apreender como dois grandes jornais do país se referiram aos candidatos, contemplando tanto

o aspecto quantitativo (levantamento do número de citações e de matérias sobre os candidatos e seus respectivos partidos), quanto o qualitativo, ou seja, os efeitos de sentidos provocados pelas matérias. A análise quantitativa apontou o seguinte resultado:

Nº DE APARIÇÕES DOS CANDIDATOS

Candidato	Primeiro turno				Segundo turno			
	FSP	%	OESP	%	FSP	%	OESP	%
Ciro	2.775	24,30	1.399	23,41	-	-	-	-
Garotinho	1.753	15,34	841	14,07	-	-	-	-
Serra	3.595	31,48	1.878	31,44	534	42,38	466	39,07
Lula	3.232	28,30	1.845	30,88	726	57,62	697	59,93
Zé Maria	39	0,34	9	0,15	-	-	-	-
Rui Pimenta	28	0,24	3	0,05	-	-	-	-
Total	11.422	100	5.975	100	1.260	100	1.163	100

Considerando-se o número de aparições total dos candidatos, pode-se depreender que, no primeiro turno, a *Folha de S. Paulo* teve uma cobertura jornalística mais intensa das eleições que o jornal *O Estado de S. Paulo*. No segundo turno, o número de aparições dos candidatos praticamente se iguala nos dois periódicos.

Verifica-se também que os percentuais de citações que os jornais fizeram de cada candidato são bastante próximos e não houve diferença maior do que três pontos. O que chama a atenção é a cobertura bastante diferenciada entre os seis candidatos. Já no segundo turno, Lula liderou praticamente com 60% das aparições nos dois jornais, ficando Serra com 40%.

A diferença do espaço dedicado a cada candidato poderia ser explicada em função da “importância da notícia”. Sob este argumento, os jornais dedicariam espaços equivalentes à posição dos candidatos nas pesquisas de opinião. Entretanto, o argumento não aplica à primazia dada a Serra, que esteve em terceiro lugar nas pesquisas até o final de junho.

A análise qualitativa aponta para o “modo” em comum com que ambos os jornais tratavam os “fatos” políticos, então transformados em notícia. Alguns temas foram mais frequentes que outros, como o espaço dedicado pelos dois jornais à divulgação das pesquisas de opinião, as declarações de um candidato sobre outro, a especulação sobre as estratégias de marketing e a propaganda eleitoral na TV e no rádio e a associação do movimento de

intenções de votos verificado nas pesquisas ao mercado financeiro. Por fim, mas não prioritariamente, foi também dedicado espaço para a divulgação das propostas dos candidatos.

O *corpus* indica que, em primeiro lugar, houve similaridade temática na cobertura dos dois veículos. Em segundo lugar, a imagem dos candidatos foi construída não apenas pelo que eles próprios diziam de si mesmos, mas sobretudo pelo que os adversários diziam negativamente de cada um. Se os ataques e críticas foram pesados contra Ciro Gomes na propaganda eleitoral, o mesmo ocorreu na imprensa: os argumentos de seus adversários foram repercutidos nos jornais e certamente contribuíram para a sua derrocada. Sua imagem ficou arranhada tanto por suas afirmações infelizes quanto pelo que se disse dele.

A imagem dos concorrentes foi construída não apenas pelos discursos verbais, mas também pelas aparências: roupas, jeito e trejeitos. Neste sentido, os jornais serviram à estratégia do governo em derrubar o oponente que representava a maior ameaça ao candidato governista. Ou seja, a imprensa esteve em sintonia com o poder em exercício.

Em terceiro lugar, a propaganda dos candidatos e seus marqueteiros ocuparam espaço considerável na imprensa, muito superior ao dedicado ao debate sobre as propostas de governo. Elas pouco diferiram: todos os programas versavam sobre as mesmas questões pragmáticas. Não se discutiu posições ideológicas e partidárias, mas sim quem seria o candidato mais bem preparado para “administrar” o país.

Em quarto lugar, destaca-se a mudança que o discurso de Lula teve ao longo da campanha – deixou de ser socialista, o que caracterizava historicamente o Partido dos Trabalhadores, para caminhar para uma posição de centro, promovendo, se eleito, um governo de coalizão. Lula conseguiu reverter toda a propaganda negativa (de que teria “duas caras”, por exemplo) em argumento positivo à construção de sua imagem: a “mudança” proposta por Lula não seria, portanto, uma “mudança” que pudesse ameaçar o sistema vigente.

Outro diagnóstico é que a divulgação de apoios e alianças emprestou credibilidade aos candidatos. Daí a busca de todos em conseguirem reunir aliados. Mas este fato, para Ciro, nem sempre rendeu bons dividendos, como no caso do apoio de ACM, cuja foto do candidato beijando a mão do senador foi usada pelos adversários como símbolo de associação à corrupção (ACM havia, no ano anterior, renunciado à Presidência do Senado, após denúncia de manipulação do painel daquela Casa).

Já Lula “faturou” os diferentes apoios recebidos, como comprovação de que seu governo seria, de fato, de coalizão e pacto social, referendando assim sua imagem de “Lulinha paz e amor”, que nem mesmo seus adversários conseguiram derrubar ou mesmo a imprensa

quando o acusou de “alianças duvidosas”, referindo-se aos apoios de Maluf, ACM, militares e outras forças reacionárias. Para os eleitores de esquerda, entretanto, dava a entender que se tratava apenas de “efeitos discursivos”, com fins estratégicos e que, uma vez alçado ao poder, retomaria a linha socialista. Serviu, portanto, a interesses de públicos distintos.

Mercado – ente vivo e determinante da pauta

O “mercado”, ente abstrato, mas reificado pela mídia, teve importante papel nas eleições: nada menos do que 165 matérias foram publicadas apenas no primeiro turno.

O que vimos na cobertura jornalística sobre as eleições de 2002 foi a primazia do “mercado”, de modo onisciente e transcendente, em que a mídia simplesmente reproduziu suas reações e cobrou dos candidatos uma postura que o “acalmasse”.

Pôde-se perceber que as relações com o “mercado” marcaram o posicionamento dos candidatos em campanha. Lula, que historicamente representava a ideologia socialista, foi responsabilizado pelo “nervosismo”, “irritação”, “subida do dólar”, “queda das bolsas”.

Observamos que os candidatos que “obedeceram” e cumpriram a “cartilha” do “mercado” tiveram vez, espaço e até apoio, como foi o caso de José Serra. Quem não se enquadrou ao “mercado”, acabou excluído: os candidatos que, por princípio ideológico, desde sempre se posicionaram contra o neoliberalismo e suas marcas (Alca e FMI, por exemplo), simplesmente foram banidos da imprensa, sob o pretexto de que, por serem “nanicos”, não interessavam ao público. Foi o que aconteceu com o PCO e o PSTU. A supremacia do “mercado” como regulador da sociedade contemporânea pôde ser vista na manchete de capa de 35 edições. Tem-se, aqui, a publicização dessa ideologia e, portanto, a legitimação da subordinação da sociedade ao econômico/financeiro.

O que se pode depreender dessa análise macroscópica da cobertura jornalística é que vivemos de fato uma simulação de democracia ou um simulacro de democracia virtual, em que as pesquisas de opinião, o jornalismo e a propaganda contribuíam para criar um palco em que são atores apenas aqueles que conhecem o *script*. O diretor do espetáculo – o “mercado” – não permitiu vozes dissonantes. Escolheu-se entre os que se enquadravam ao esquema de mercado, sem se ter a chance de questionar as ofertas.

Relações discursivas na construção do discurso político

A análise do material conduz à percepção de que o espaço discursivo da campanha eleitoral foi ocupado por diferentes tipos de discursos que se sobremodalizaram. O discurso

político, portanto, não dialogou apenas com outros discursos políticos, mas também com o publicitário, o jornalístico e o “científico”.

O discurso jornalístico tomou empréstimo do publicitário, ao utilizar a citação intertextual como recurso persuasivo: os programas reproduziram freqüentemente imagens de matérias jornalísticas, publicadas em jornais e revistas ou veiculadas em programas televisivos, para referendar suas afirmações (como provas de verdade), bem como o uso da de reportagens ou de jornalistas como apresentadores de programas. O ritmo, quase vertiginoso, também foi o mesmo que o de matérias jornalísticas. A linguagem jornalística foi usada, portanto, como recurso de persuasão publicitária.

A publicidade se valeu de empréstimos do discurso científico, na medida em os resultados das pesquisas de opinião foram utilizados para reforçar, junto ao telespectador, que o candidato (qualquer que fosse) estava naquele momento numa posição vantajosa.

Houve também empréstimos do discurso publicitário pelo jornalismo. A *Folha de S. Paulo* manteve coluna semanal sobre a propaganda eleitoral televisiva dos candidatos. Foi também freqüente a publicação de matérias e artigos sobre as estratégias publicitárias e de marketing utilizadas pelos candidatos, bem como entrevistas com os marqueteiros de cada um. A publicidade e o marketing foram, portanto, notícia e pautaram o discurso jornalístico.

O discurso “científico” foi amplamente utilizado pelo jornalismo: as pesquisas ocuparam o dobro de espaço que a cobertura jornalística sobre a campanha dos candidatos. Os diretores e técnicos dos institutos também foram fonte de informação. A pesquisa, enfim, virou notícia e gerou fatos noticiosos, conduzindo o leitor a incorporar suas mensagens como “imparciais” e “apartidárias”, como pretendem ser os discursos jornalístico e científico.

Houve também empréstimos do discurso publicitário pela “ciência”, na medida em que a propaganda foi tema de pesquisas realizadas periodicamente pelo Datafolha para saber a opinião dos telespectadores sobre o programa de cada candidato. O jornal chegou a criar o IIP – Índice de Imagem Positiva. Diversas matérias nos dois veículos abordaram a propaganda e o marketing dos candidatos sob o olhar de “especialistas” e acadêmicos. As pesquisas serviram para monitorar, para realimentar e redirecionar, se fosse o caso, o discurso publicitário.

O discurso jornalístico também foi alvo de pesquisas de opinião para saber o que os leitores achavam da cobertura jornalística sobre o processo eleitoral (se imparcial, objetiva etc.). O jornalismo recorreu à “ciência” para referendar sua imagem de “imparcialidade” e “objetividade”.

A lógica publicitária e a estetização da política

O que se pode depreender das relações discursivas verificadas na campanha eleitoral é que os discursos publicitário, jornalístico e “científico” se imbricaram numa ampla rede de relações dialógicas. Os diversos discursos se entrecruzaram, não só para formar a “imagem” do candidato, mas também para formar ou manter a imagem de seus próprios discursos: o “científico” e o jornalístico como imparciais e objetivos; o publicitário, como portador de informações sobre bens/serviços – e por que não candidatos? – que iriam satisfazer necessidades e desejos dos consumidores/eleitores. Portanto, os efeitos de sentido que cada um destes discursos provocou foi um dos elementos constitutivos do “como” cada candidato foi entendido pelo eleitor, ou mais amplo que isso, como os eleitores perceberam a política. Todos os discursos vieram reforçar o sentido de “espetáculo”, como Guy Debord tão bem caracterizou nossa sociedade (Debord, 1999). A política virou um *show*, mediado pelos meios de comunicação.

Esse importante papel da mídia não se resume apenas ao cenário político. Douglas Kellner afirma que estamos a viver em uma cultura da mídia, ou seja, que na mídia se encontra hoje a forma dominante da cultura, responsável pela socialização e criação da identidade de cada um de nós. É a mídia, enfim, que veicula a cultura com suas imagens, sons e espetáculos, de modo a modelar as opiniões políticas e os comportamentos sociais (Kellner, 2001). Ou seja, há uma supremacia da lógica publicitária sobre a vida cotidiana, incluindo a vida política.

Acreditamos que os discursos, sob a lógica da aparência, do espetáculo, da “imagem” criada, não são frutos de uma pluralidade de idéias. Todos os tipos discursivos contribuíram para acentuar o sentido primeiro de “mudança” que os candidatos tentaram passar. Mas que mudança foi essa? Uma mudança e uma opção entre correntes ideológicas distintas? Pelo visto, absolutamente não. Não houve, por parte do eleitor, a opção entre diferentes alternativas de fato, mas apenas entre diferentes “marcas” de candidatos que se apresentavam como portadores de uma “mudança” que não existiria. Lula só foi “viabilizado” após adequar seu discurso e sua imagem à lógica do mercado. Quem não o fez, acabou descredenciado pela mídia. A política está mercantilizada, mediatizada.

Todos os discursos convergiram para a criação de um sentido de que havia opção entre quem seria o melhor e que esta seria a escolha cabível. A mídia, a “ciência” e a publicidade se aliaram para reproduzir o mito inquestionável de que haveria “mudança”, mas uma mudança dentro da continuidade do mercado. Neste sentido, a visão de Baudrillard (1989 e 1991) – de

que vivemos numa sociedade baseada no virtual e não no real – considerada por muitos como apocalíptica, já não é uma profecia. Ela foi concreta nos discursos dos e sobre os candidatos em campanha eleitoral no Brasil em 2002.

O que vemos, portanto, é a continuidade do movimento de estetização da política, como apregoou Benjamin (2000). Mais do que nunca as técnicas – publicitárias e de marketing, incluindo aí as pesquisas de opinião – foram eficientemente usadas para sensibilizar, persuadir, manter tanto as “estrelas” como as marcas comerciais e políticas (candidatos), sob a égide de um sistema econômico e político único: o neoliberalismo. Retomando Jamenson (1996), até mesmo a esquerda capitulou diante das várias formas da ideologia do mercado, sob a qual a lógica publicitária – com a primazia do “parecer” sobre o “ser” – se configura como instrumento para sua manutenção e perpetuação.

A expressão “estetização da política” mostra-se, portanto, até mesmo limitada para dar conta da complexidade do fenômeno. Hoje temos também a incorporação do discurso jornalístico e “científico” pelo discurso político, submetido à manutenção da estrutura econômica. São recursos que ajudam a gerar efeitos de sentido nos destinatários das mensagens: sentimo-nos como que participando, atuando e, sobretudo, sendo livres para as nossas escolhas. Mas o voto, em si, nada mais encerrou do que uma expectativa de satisfação individual e não um projeto político que questionasse a própria sociedade.

Tratou-se, portanto, de mais um mito, no sentido barthesiano (BARTHES, 1980). Ao invés de uma arena política, com embates entre idéias e ideologias, assistiu-se à encenação de um jogo, na posição passiva de platéia.

Vimos, assim, o esvaziamento da propaganda enquanto propagadora de idéias, para se tornar mera publicidade, no sentido de venda de produtos/candidatos e marcas/partidos. Como aponta Baudrillard, os diferentes produtos de diferentes marcas, na lógica publicitária, reforçam a ideologia do consumo. Logo, podemos inferir que essa livre concorrência no mercado eleitoral reforçou, pela simulação do jogo, seu conteúdo de propaganda mais profundo: a propagação da ideologia neoliberal.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. “Tempo livre”. In: *Palavras e sinais*. Petrópolis, Editora Vozes, 1995.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 2ª ed., São Paulo: Hucitec, 1981.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4ª ed., São Paulo: Ática, 2001.
- _____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas / FFCLCH / USP, 2001.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de & FIORIN, José Luiz (orgs). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999 (Ensaio de Cultura 7).
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 14ª ed., São Paulo: Cultrix, 2001.
- _____. *Mitologias*. São Paulo: Difel/Bertrand Brasil, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos objetos*. 2ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.
- _____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
- _____. *Tela total*. Porto Alegre: Edições Sulina, 1997.
- BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In: *Teoria da cultura de massa*, de Luiz Costa Lima, São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BOBBIO, Norberto & MATTEUCCI, Nicola & PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Edições Mobilis in Móbile, 1991.
- FLÖCH, Jean-Marie. "Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral", In: *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. Vol. 1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cutrix, 1979.
- HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora Unesp, 1996.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 1996.

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

LASCH, Christopher. *O mínimo eu*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

PAIS, Cidmar Teodoro. “Estruturas de poder dos discursos: elementos para uma abordagem sociossemiótica”. In: *Língua e Literatura*, nº 7. São Paulo: FFLCH-USP, 1978.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. 3ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

Periódicos

FOLHA DE S. PAULO – de 6 de julho a 27 de outubro de 2002

O ESTADO DE S. PAULO – de 6 de julho a 27 de outubro de 2002